

**T.C.
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**HAVA YOLCU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİ:
İSTANBUL YOLCULARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Fatma Akıllı

Zonguldak 2014

**T.C.
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**HAVA YOLCU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİ:
İSTANBUL YOLCULARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Hazırlayan
Fatma Akıllı**

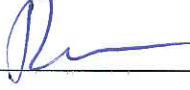
**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Pekkaya**

Zonguldak 2014

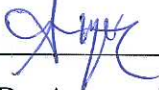
T.C.
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalında 2001528201018 numaralı Fatma Akıllı'nın hazırladığı “Hava Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi: İstanbul Yolcuları Üzerine Bir Uygulama” konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 05/08/2014 Salı günü saat 10:00’te yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE/~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

Başkan 
Yrd.Doç. Dr. Ramazan AKSOY

Üye 
Yrd.Doç. Dr. Mehmet Pekkaya (Danışman)

Üye 
Yrd.Doç. Dr. Asuman KOÇ YUTRKUR

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

05/ 08 /2014


Doç. Dr. Hakan SARIBAŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum	: BEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı	: Hava Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi: İstanbul Yolcuları Üzerine Bir Uygulama
Tez Yazarı	: Fatma Akıllı
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Pekkaya
Tez Türü, Yılı	: Yüksek Lisans Tezi, 2014
Sayfa Adedi	: 86

Modern yönetim stratejilerinin en önemli unsurlarından biri müşteri odaklılıktır. Günümüzde hizmet pazarlamasının süreçleri, satış ya da pazar odaklı olma yanında müşteri merkezli düşünmektedirler. Günümüzde müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek, bu yeni anlayışla birlikte karlılığın anahtarı haline dönüşmüştür. Bu amaçla, hemen her sektör içinde müşteri sadakati programları vardır.

Bu çalışmada, İstanbul Atatürk Havalimanı'nda (İHL) faaliyet gösteren şirketlerden 8 hava yolu firması yolcularının, hizmet kalitesini ne ölçüde değerlendirdiği ve işletmelerin hangi hizmet kalitesi boyutunda daha yüksek performans gösterdiklerinin belirlenmesi üzerine bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, yolcuların penceresinden SERVPERF /SERVQUAL ölçeğindeki 5 boyutun ölçümü anket sorularıyla yapılmıştır. Fiziksel Ortam, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence ve Empati olarak bilinen SERVQUAL boyutlarını hava yolları için değerlendirmek ve önerilerde bulunmayı amaçlamaktadır.

Anket verileri kullanılarak, algılanan ve beklenen hizmet kalitesi karşılaştırmalı olarak fark analiziyle (gap analysis) değerlendirilmiştir. Anket sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı olmasa da, algılanan hizmet kalitesinin beklenenden fazla olması dikkat çekicidir. SERVPERF /SERVQUAL ölçek boyutlarından heveslilik, beklenenlerden düşük algılanmış, diğer boyutlarda ise algılanan hizmet kalitesi beklenenden yüksek düzeyde ölçülmüştür. Ayrıca, yolcuların demografik yapısına göre de hizmet kalitesi boyutlarının değerlendirmesi farklılıklara yönelik istatistiksel analiz testleriyle incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Fark analizi, İstatistiksel hipotez testleri, Hava yolu hizmet kalitesi boyutları, SERVQUAL.

ABSTRACT

Institution : BEÜ Institute of Social Sciences, Department of Management
Title : Service Quality for Airline Passenger Transport: An Application to Passengers of Istanbul
Author : Fatma Akılı
Adviser : Assist.Prof. Mehmet Pekkaya
Type of Thesis, Year : MSc. Thesis, 2014
Total Number of Pages : 86

One of the most important elements of management strategies today is customer satisfaction. In addition to sales and marketing, the process of services marketing is also considered from the perspective of being customer-centric. Thus developing long-term relations with customers and gaining their loyalty has become the key to profitability. For this reason, firms adopt consumer loyalty programs and these can be seen in almost all sectors.

This study is conducted to define how customers of eight airline companies evaluate the service quality, and to which SERVQUAL dimensions of five service quality factors they give importance. In the study, the measurement of five dimensions (Physical Environment, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy) in the SERVPERF /SERVQUAL scale is conducted by a questionnaire. By using questionnaire data, perceived and expected service quality is evaluated comparatively with gap analysis. The purpose is to evaluate for the airlines and give advices about The SERVQUAL dimensions of five service quality, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Emphaty. Additionally, passengers' dimensions of service quality is investigated and evaluated by statistical tests for demographic differences.

Using survey data, the perceived and expected service quality gap analysis in comparison with the (GAP analysis) were evaluated. According to the survey, although not statistically significant, perceived service quality is remarkable that it is not more than expected. SERVPERF / responsiveness of the SERVQUAL scale, size, perceived lower than expected, while in other dimensions of perceived service quality was measured at higher levels than expected. Also, according to the demographic structure of passenger service quality, dimensions for the assessment of the differences with statistical analysis tests were examined and reviewed

Keywords: Service Quality, Gap analysis, Statistical hypothesis testing, Dimensions of airline service quality, SERVQUAL.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada elde edilen analiz sonuçları, tez raporu yazılırken konuyu çalıştığımız tez danışmanım Yrd.Doç.Dr. Mehmet Pekkaya ile yazarlığı paylaşarak AİBÜ İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2013 Nisan sayısında (Cilt 9, Sayı 1) yayınlanmıştır. Bu dergide yayınlanan makele başlığı “Hava Yolu Hizmet Kalitesinin SERVPERF-SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirmesi ve İstatistiksel Analizi”dir.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
1. HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE VE HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI	4
1.1. Hizmet Olgusu ve Önemi.....	4
1.2. Hizmet Sektörü.....	4
1.3. Hizmet İşletmeleri	6
1.3.1. Hizmet İşletmelerinin Özellikleri	7
1.3.2. Hizmet İşletmelerinin Yönetim İçindeki Yeri	7
1.4. Hizmet Sektöründe Kalite	9
1.5. Ulaşım Sektörü ve Havayolu Taşımacılığı	12
1.6. Hava Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi.....	15
2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ	20
2.1. Müşteri Memnuniyeti	20
2.2. Müşteri Kavramının Niteliksel Evrimi	22
2.3. Müşteri Sadakati.....	27
2.3.1. İşletmeler İçin Müşteri Sadakati.....	29
2.3.2. Müşteriler İçin Müşteri Sadakati	31
2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	31
2.5. Müşteri Memnuniyetinde Müşteri Odaklılık.....	38
2.6. Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Değerlendirmesi	44
3. HAVA YOLCULARININ HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	56
3.1. Hava Yolcularının Hizmet Kalitesi Üzerine Literatür Taraması.....	56
3.2. Veriler ve İki Boyutlu Frekans Analizleri.....	61
3.3. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesine Yönelik Fark Analizi	65
3.4. Demografik Özelliklere Göre Algılanan Hizmet Kalitesi.....	68
SONUÇ	74
KAYNAKÇA	77

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1: Müşteri Tatmini İle Müşteriye Değer Sağlama Arasındaki Farklar	39
Tablo 3.1: Yolcuların Cinsiyet ve Havayollarına Göre Dağılımı	61
Tablo 3.2: Yolcuların Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Dağılımı	62
Tablo 3.3: Yolcuların Aylık Ortalama Gelirine (TL) Göre Dağılımı.....	62
Tablo 3.4: Yolcuların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	63
Tablo 3.5: Yolcuların Yıllık Hava Yolunu Kullanım Sıklığı Durumlarına Göre Dağılımı.....	64
Tablo 3.6: Yolcuların Hava Yolunu Kullanım Nedenine Göre Dağılımı	64
Tablo 3.7: Yolcuların Hava Yolunu Yıllık Kullanım Sıklığı ve Hava Yolunu Kullanım Nedenine Göre Dağılımı.....	64
Tablo 3.8: Hava Yolu Hizmet Kalitesi ve Duyulan Memnuniyete Göre Genel Değerlendirme	65
Tablo 3.9: Algılanan Hizmet Kalitesine Yönelik Anketin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	65
Tablo 3.10: Hizmet Kalitesi Ölçümü için Anket Soruları ve Fark Analizi	67
Tablo 3.11: Yolcuların Algıladığı Hizmet Kalitesi	69
Tablo 3.12: Cinsiyete Göre Yolcuların Algıladığı Hizmet Kalitesi	70
Tablo 3.13: Yolcuların Yaşlarına Göre Algıladığı Hizmet Kalitesi.....	70
Tablo 3.14: Yolcuların Eğitimlerine Göre Algıladığı Hizmet Kalitesi	71
Tablo 3.15: Yolcuların Aylık Gelirlerine Göre Algıladığı Hizmet Kalitesi	72
Tablo 3.16: Yolcuların Son 1 Yılda Hava Yolunu Kullanma Sayısına Göre Algıladığı Hizmet Kalitesi	73
Tablo 3.17: Yolcuların Seyahat Nedenine Göre Algıladığı Hizmet Kalitesi.....	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri için Değer Yaratma.....	29
Şekil 2.2: Boşluk (GAP) Analiz Modeli.....	46
Şekil 2.3: Hizmet Kalitesinin Bileşenleri	50

KISALTMALAR LİSTESİ

A. Ş.	: Anonim Şirketi
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
ISO	: International Standards Organisation / Uluslararası Standartlar Örgütü
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
PR	: Public Relations
PRSA	: Public Relations Society of America
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği

GİRİŞ

Günümüzde birçok sosyal bilimler araştırmalarında en fazla vurgulanan konulardan biri de değişim ve dönüşüm süreçleridir. Küreselleşmenin mesafeleri ortadan kaldıran, teknolojinin ekonomik yaşamı kurallarını yeniden belirleyen etkisi gibi nedenler toplumun diğer aktörleri gibi işletmeleri de etkilemektedir. İşletmeler ekonomik, siyasal ve toplumsal alanda yaşanan dönüşüm sürecine paralel olarak mevcut politika ve stratejilerini yeniden değerlendirmektedirler. Bu süreç içinde en fazla dikkat çeken alanlardan biri de hizmet sektörüdür.

Hizmetler sektöründe bireylerin ya da bir takım araçların aktiviteleri neticesinde, talep eden kişilere sunulan soyut nitelikteki ürünleri kapsayan diğer fiziki unsurlardan farklı olarak, dokunulmazlık, soyutluk, eşanlımlı tüketim gibi özellikler söz konusudur. Örneğin, turizm sektöründe konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetler, turistler tarafından, işletmede kalış süresi içinde tüketilir. Tatilin başladığı anda ya da öncesinde söz konusu hizmeti somut olarak göremezler. Hatta her yıl tatil için gidilen bir işletmenin sunduğu hizmet bir öncekinden farklı olabilir.

Hizmet işletmelerinin sayısı ve sunulan hizmetlerin niteliğindeki artış neticesinde hizmet sektöründe önemli bir rekabet söz konusudur. Artan rekabet, sunulan hizmetlerin nicel ve nitel unsurlarının giderek birbirine benzemeye başlaması ile işletmeler kendilerini diğerlerinden farklılaştıracak bazı faaliyetlere yönelmektedir. Bu amaca yönelik kullanılan araçlardan biri de hizmet kalitesidir.

İşletmeler müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi unsurlara giderek daha fazla önem vererek sunulan hizmetlerin niteliğini arttırmaya çalışmaktadırlar. Kimi zaman müşteri hizmetleri, kimi zaman müşteri odaklı halkla ilişkiler, kimi zamanda birey odaklı pazarlama iletişimi faaliyetleri ile müşteri memnuniyetini arttırmaya çalışmaktadırlar.

Bu nedenle müşteri memnuniyetinin en temel amaçlarından biri de, alınan hizmetten memnun kalan müşterinin sadakatini sürekli hale getirmektir. Müşteri memnuniyeti alanında sürdürülen çalışmalara önem veren sektörlerden biri de

havayolu işletmeleridir. Özellikle 2000’li yıllarda birlikte havayolu yolcu taşımacılığında artan rekabete bağlı olarak işletmelerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine verdikleri önem artmıştır. Bu önem artışının önemli bir nedeni de ulaştırma sektörünün, dünyadaki hızlı teknolojik gelişmelere paralel olarak giderek daha fazla dinamik bir yapıya bürünmesidir.

Ulaştırma bir toplumun bütün kesimlerini etkilediği gibi, ulaştırma sektöründe birçok sektör ile doğrudan veya dolaylı bir ilişki içerisinde. Bu bağlamda, ulaştırma sektörünün gelişmemiş olması diğer sektörleri de olumsuz etkileyeceği için, mutlaka gelişmiş bir ulaştırma sektörüne ihtiyaç duyulmaktadır. Ulaştırma, ekonomik faaliyetlerin her aşamasında katkısı bulunan ve sektörleri birbirine bağlayan bir hizmet sektörü olması nedeniyle, ulaştırma politikalarının belirlenmesinde ve ulaştırmanın gelişmesinde, siyasi birimler kadar sektörün aktörlerine de önemli görevler düşmektedir. Bu nedenle günümüzde havayolu işletmelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi olgulara önem vermesi hem kendi amaçları hem de sektörün geleceği açısından önemlidir. Küreselleşmeyle birlikte, işletmelerin pazarda kalmaları ve büyümeleri her geçen gün zorlaşan rekabet şartları için de gereklidir. Hizmet kalitesi belirleyicileri, yolculuk sırasındaki kabin şartları ve verilen yiyeceklerin yanı sıra bu gibi hizmetlerin sunumuna kadar yolcuların dikkate aldığı tüm hizmetler olarak ifade edilebilir.

Türkiye’de hava yolcu taşımacılığı hizmet kalitesi üzerine yapılmış çalışmalar, genellikle bir hava yolu şirketi yolcu yargılarına ait faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, örneklem farklı hava yolu yolcuları içermekte ve demografik özelliklere göre hizmet kalitesi anlayışı analiz edilmektedir. Çalışmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada, hava yolcularının hava yolu hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve yolculara göre hangi faktörlerin daha fazla önemli olduklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Hizmet kalitesi değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar, demografik özelliklere göre, istatistiksel olarak analiz edilmiş ve ayrıca fark analiziyle, hava yolculuğunda alınan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesinin karşılaştırmalı olarak incelemesi yapılmıştır. Çalışma için Atatürk Hava Limanı’nda (AHL),

uçaktan iniş yapmış olan yolcuların kullandıkları hava yolunun hizmet kalitesi zerine SERVPERF/SERVQUAL leğiyle oluşturulmuş anket yapılmıştır. Tam doldurulduğu ve SERVPERF cevaplamaları tutarlı kabul edilen 410 anket farklılıklara göre istatistiksel analizlere dahil edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, hava yolcularının hizmet kalitesi algısı ve havayolu taşımacılığı üzerine değerlendirme yapılmıştır. Hizmet olgusu ve önemi, hizmet sektörü, hizmet işletmeleri başlıkları incelenmiştir. İkinci bölümde, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi incelenmiştir. nc bölümde ise AHL'da iniş yapan yolcular üzerinde yapılmış olan anketlerin analizi yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise analiz bulguları değerlendirilmiştir.

1. HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE VE HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI

1.1. Hizmet Olgusu ve Önemi

Hizmet olgusunun tanımı hizmet işletmeleri hakkında fikir vermektedir. Hizmet işletmelerinin ana özelliği insanla iç içe oluşudur. Hizmet pazarlama karmasının en önemli elemanı insandır. Hizmet işletmelerini mamul işletmelerinden ayıran en önemli özelliklerden biri bu insan merkezli faaliyettir (Sarathy ve Terpstra, 2000:602).

İşletmenin sunduğu hizmetin her aşamasında insanla yoğun ve bitmeyen karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla hizmet sektörünün merkezinde insan vardır. İnsanların algılarına hitap eden herhangi bir olgu düşünüldüğünde, bu kavramın hizmet işletmeleri için önemi ortaya çıkmaktadır.

Sanayileşmiş ya da gelişmiş ülkelerde, gelişmenin getirdiği olumsuzluktan etkilenmemek için yoğun insan gücü ihtiyacı olan hizmet sektörünün gelişimine büyük önem verilmektedir. Bu gerçekler doğrultusunda hizmet sektörünün zaman içinde temel ekonomik faaliyetler içindeki payı ve önemi giderek artmıştır. Yakın geçmişe kadar kalkınmanın sadece sanayileşmekten ibaret olduğu gibi bir düşünce söz konusu iken, bir ülkede sanayileşme ve kalkınmanın istenildiği ölçüde sağlanabilmesi için hizmet sektörünün mutlaka gelişmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çünkü geleneksel, fiziksel mal esasına dayalı pazarlama anlayışı yetersiz kalmaktadır. Hizmet kavramı, artan bir değer ve uzmanlık gerektirmektedir. Bu durum, hizmet işletmeleri kavramını ortaya çıkarmıştır.

1.2. Hizmet Sektörü

Hizmetler sektörü, oldukça çeşitli ve kapsamlıdır. Kamu mahkemeleri, iş ve işçi bulma kurumları, finans kuruluşları, askeri kuruluşlar, emniyet ve itfaiye teşkilatı, hastaneleri, okulları ile hizmet sektörünün içindedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (vakıflar); hastaneler, yardım kuruluşları, dini hizmetler, üniversiteler, ilk ve orta öğretim okulları ile hizmet sektöründe yer almaktadır. Özel sektör;

havayolları, bankaları, otelleri, sigorta şirketleri, yönetim danışmanlık firmaları, sağlık hizmetleri, reklâm ajansları, film şirketleri ile hizmet sektörünün önemli bir parçasıdır (Kotler, 2000). Somut mal üreten sanayi kuruluşları için de eğitim, bakım-onarım gibi hizmetlerin verilmesi söz konusudur. Dolayısıyla, hizmet sektörü oldukça geniş çalışma alanlarını kapsamaktadır.

Son dönemdeki sektörel yükselişinin yanı sıra hizmetler üretiliş biçiminden, tüketiliş biçimine, dokunulamazlığından, stoklanamazlık özelliğine kadar diğer fiziki ürünlerden farklılık arz etmektedirler. Fiziki ürün ve hizmeti karşılaştırdığımızda, fiziki ürün bir “obje” olarak tanımlanırken hizmet “fiil, iş ya da performans” olarak tanımlanmaktadır (Balaji ve Hartline, 2001). Hizmeti tanımlayan karakteristiklerden dokunulmazlık, hizmetleri fiziki ürünlerden ayıran en önemli karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet sektörü basit olarak tanımlanacak olursa, hizmetler “ürünü” esas olarak dokunulamaz olan ve üretim/imalat gerektirmeyen sektördür (Chernatony ve Segal-Horn, 2003:1095-1098).

Hizmetleri mallardan ayıran bir takım özellikler mevcuttur. Bu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- **Hizmetler soyuttur:** Hizmetler soyuttur, bir başka deyişle, hizmetlerin dokunulabilir özelliği yoktur. Bu nedenle, tüketici hizmetin kalitesiyle ilgili somut ipuçları bulmaya çalışır; hizmetin verileceği ortamdan, verecek insanlardan, daha önce bu hizmeti almış insanlardan ve fiyattan aldığı bilgilerle hizmeti somutlaştırmaya çalışır (Mucuk, 1997). Hizmetlerin bu özelliği pazarlama açısından bazı güçlükleri ortaya çıkarır: Birincisi, hizmetler soyut olmasından dolayı stoklanamaz ve bu nedenle talepteki değişmeyi veya dalgalanmayı kontrol etmek veya yönetmek çok güçtür. İkincisi, hizmetlere patent verilmesi çok güçtür ve bu nedenle yeni hizmetler rakipler tarafından kolayca taklit edilirler. Üçüncüsü, hizmetler kolayca sergilenemez veya müşterilere kolayca iletilemez (ulaştırılamaz). Bu nedenle, müşteriler için kaliteyi önceden değerlendirmek zordur.
- **Hizmetler değişkendir:** Hizmetlerde heterojenlik mallara göre daha fazladır. Bir başka deyişle, hizmetin kalitesi, onu kimin, nerede, ne zaman, nasıl verdiğine bağlı olarak değişir. Aynı hizmetin sunan kişiye göre değişmesinin yanında, aynı kişinin sunduğu hizmetin kalitesi farklı zamanlarda değişebilir.

Kişinin moral durumu, iş yükü, kişilik özellikleri gibi pek çok faktör, aynı kişinin sunduğu hizmetin kalitesini değiştirebilir (Mucuk, 1997).

- **Hizmetlerin üretimle tüketimi eş zamanlıdır:** Hizmetleri somut mallardan ayıran bir diğer özellik, üretimle tüketimin eş zamanlı (ayrılmaz) olmasıdır. Pek çok somut mal, önce üretilir, sonra satılır ve tüketilir. Pek çok hizmet ise, önce satılır, daha sonra ise eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir. Hizmetlerin sınıflandırılması, literatür açısından olduğu kadar, uygulama açısından da büyük değer taşır. Çünkü bu sayede, şirket yöneticileri, piyasadaki gelişmeleri daha yakından takip edebilirler. Böylece rekabet piyasasında kendilerine avantaj sağlamaları olanağı elde ederler. Rakipleriyle kendilerini karşılaştırarak, strateji oluşturmada avantaj elde ederler.

1.3. Hizmet İşletmeleri

İşletmenin sunduğu hizmetin her aşamasında insanla yoğun ve bitmeyen karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Bu durum aynı zamanda çalışma konumuzun da ana eksenini oluşturmaktadır. Çünkü itibar gibi insanların algılarına hitap eden bir olgu düşünüldüğünde, bu kavramın hizmet işletmeleri için önemi ortaya çıkmaktadır. Bu konu hakkında diğer başlıklarda gerekli değerlendirmeler yapılacağı için hizmet işletmelerinin özellikleri hakkında bilgi vermek daha doğru olacaktır.

Sanayileşmiş ya da gelişmiş ülkelerde, gelişmenin getirdiği olumsuzluktan etkilenmemek için yoğun insan gücü ihtiyacı olan hizmet sektörünün gelişimine büyük önem verilmektedir. Bu gerçekler doğrultusunda hizmet sektörünün zaman içinde temel ekonomik faaliyetler içindeki payı ve önemi giderek artmıştır.

Yakın geçmişe kadar kalkınmanın sadece sanayileşmekten ibaret olduğu gibi bir düşünce söz konusu iken, bir ülkede sanayileşme ve kalkınmanın istenildiği ölçüde sağlanabilmesi için hizmet sektörünün mutlaka gelişmesi gerekli olduğu görülmüştür. Çünkü geleneksel, fiziksel mal esasına dayalı pazarlama anlayışı yetersiz kalmaktadır. Hizmet kavramı, artan bir değer ve uzmanlık gerektirmektedir. Bu durum, hizmet işletmeleri kavramını ortaya çıkarmıştır.

1.3.1. Hizmet İşletmelerinin Özellikleri

Hizmetlerin mallardan farklı özellikleri olduğu gibi, hizmet işletmelerinin de mal üreten işletmelerden farklı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar genellikle pazarlama faaliyetlerinde karşımıza çıkar ve işletmenin kararlarını etkilerler. Bu örneklerden bazıları şunlardır (Sarathy ve Terpstra, 1999:602):

- Hizmet işletmeleri emek yoğunudur. Yani birim çıktı başına daha az sermaye gerektirir.
- Hizmet işletmelerinde verimlilik daha düşüktür.
- Kalite standartlarının ve miktar standartlarının belirlenmesi çok zordur.
- Hizmet işletmelerinde maliyetleri hesaplamak oldukça zordur. Özellikle birim maliyetlerini belirlemek işletme için sıkıntı kaynağıdır.
- Hizmet işletmeleri genellikle pazara yakındır.
- Hizmet işletmelerinde stoklama yapılamaz.
- Pazarlama karması faaliyetleri ağırlıklı değildir.
- Hizmet ürünlerinin sunuş safhasında analizleri fazla yapılamaz.
- Satış eğitimi programları pek görülmez.
- Pazar araştırma hizmetlerinin faaliyetlerinden pek yararlanılmaz.
- Reklam faaliyetleri işletme dışı ajanslar tarafından yapıldığı pek görülmez, işletmenin kendisi tarafından yapılması tercih edilir.

Hizmet sektöründe artan rekabet ortamının bir diğer sonucu ise, kurumsal karar mekanizmalarının merkezinde müşteri olan “marka yönetimi” gibi fikir okullarının ortaya çıkmasıdır. Marka yönetiminin ortaya çıkışı, aynı zamanda zamanla ürün odaklılıktan pazar ve müşteri odaklılığa geçişle aynı süreç/döneme karşılık gelmektedir.

1.3.2. Hizmet İşletmelerinin Yönetim İçindeki Yeri

Bilim ve teknoloji ilerledikçe toplumların çeşitli aşamalardan geçtiği bilinen bir olgudur. Basit ve ilkel bir toplumun ekonomisi tarıma dayalıdır. Fakat tarımda beceri kazanıp başarılı oldukça, tasarruflar yaratılmakta, bu tasarruflar, gelişen teknolojinin de katkılarıyla, sanayide yatırımlara dönüşmektedir. Bu alanda da

başarıya ulaşıldıktan sonra ekonomi hizmetler sektörüne doğru kaymaktadır. Kısacası, toplumlar tarımdan sanayiye, sanayiden de hizmetlere doğru bir gelişme süreci içine girmektedir (Gözlü, 1994:31).

Dünya ekonomileri gelişip güçlendikçe, yaşam koşulları iyileşmekte, eğitim düzeyi artmakta ve bu sayede ülkelerin “beyin gücü” arzı ve talebi önem kazanıp artarken “kas gücü” arzı ve talebi azalmaktadır. Bu durum ise hizmet sektörü için talebin, arzın ve sonuçta da rekabetin artması anlamına gelmektedir.

İmalat sanayinin gelişimi sonucunda ortaya çıkan refah artışı ve yüksek gelir düzeyi, hizmet sektörünün önemini artırmış ve sektörün parçası olan bankacılık, pazarlama, dağıtım, iletişim ve turizm gibi faaliyetlerin ekonomik gelişmeye olan etkileri daha da önem kazanmaya başlamıştır. Bugün, hizmet sektörü kapsamında yer alan faaliyetler dünyadaki birçok işletme tarafından üretilmekte, satılmakta ve birçok tüketici tarafından da tüketilmekte/kullanılmaktadır (Gözlü, 1994:31).

Hizmet sektörünün gelişiminde II. Dünya Savaşı dönüm noktası olmuştur. Bu dönemden sonra Batıda ekonomik ve sosyal alanda hızlı ve köklü değişimler yaşanmıştır. Savaş sonunda insanlar yaşam kalitesini arttırmak için gelirlerinin büyük kısmını ulaşım, yemek, telefon, iletişim hizmetlerine, sağlık ve eğitime harcamaya başlamışlardır. Bankacılık, sigortacılık, yatırım, muhasebe ve hukuki alanlardaki faaliyetlere yönelik talebin artışı, bu alanlarda hizmetlerin daha profesyonel yerine getirilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Hizmetler, ülkeler için, hem iç hem de dış pazarın altyapısını oluşturmada büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle, ülkeler için hizmet sektörü, ticaret açısından da önem taşımaktadır (Onur ve Bektaş, 2004).

Hizmet sektöründe artan rekabet ortamıyla birlikte, işletmeler birleşme, satın alma vb. uygulamalarla risk azaltmaya yönelirken, işletmenin görülmeyen değerini oluşturan marka değeri bu ortamda önemini daha da artırmaktadır. Çünkü söz konusu ortam işletmelerin kendilerini diğer işletmelerden ayırmaya yönlendirmekte, hatta zorlamaktadır (Mackay, 2001:210-211).

İşletmelerin kendilerini rakiplerinden ayırma yöntemlerinden bir tanesi ise, hizmet kalitesini artırmak ve marka değerine önem vermektir. Fakat 1980’li yıllardan sonra işletmeler için artan kalitede hizmet üretmek başarılı olmaktan ziyade var olmanın kriteri haline gelmiştir ve bu durum günümüzde de devam etmektedir (Mackay, 2001: 211). Böylece günümüzde hizmet işletmeleri için marka değerine verilen önem, başarılı olmanın en önemli hatta yegane koşulu haline gelmektedir.

Çağdaş dünyada hem hızlı nüfus artışı, hem de gelişen teknolojinin sanayi faaliyetlerine getirdiği otomasyon ve insanların daha az çalışıp, daha çok dinlenme, tatil yapma gibi eğilimleri hizmet sektöründe gelişme ve büyümeye neden olmaktadır. Teknolojik gelişim, toplumsal yaşamdaki değişim, refah seviyesindeki bir dizi itici güç hizmet sektörünün gelişiminde başlıca etkindir (Onur ve Bektaş, 2004).

Hizmet sektöründe artan rekabet ortamının bir diğer sonucu ise kurumsal karar mekanizmalarının merkezine müşteriye koyan “marka yönetimi” gibi fikir okullarının ortaya çıkmasıdır. Marka yönetiminin ortaya çıkışı, aynı zamanda zamanla ürün odaklılıktan pazar ve müşteri odaklılığa geçişle aynı sürece/döneme tekabül etmektedir.

Hizmet sektörünün gelişimi ise beraberinde bu karlı alana yatırım yapmak isteyen işletmeleri getirmiştir. Bu durum ise ilgili faaliyet alanlarında hizmetlerin sunum ya da satışını arttırmayı gerektirmiştir. Bu durum ise işletmeleri farklı yöntemlere sevk etmiştir. Bunun yanında, hizmet işletmeleri, strateji oluşturmada, endüstriyel kuruluşlar kadar şanslı değillerdir. Çünkü önceden de ifade edildiği gibi, hizmet temel olarak soyuttur. Geçici bir faaliyet niteliği taşır ve üretildiği anda tüketilir (Şimşek ve Fidan, 2005:44-47).

1.4. Hizmet Sektöründe Kalite

Hizmet sektöründe kalite, işletme organizasyonları içinde önemi ve değeri giderek artan bir olgudur. üretim işletmeleri için ürün kalitesi ya da değeri, hizmet işletmeleri için ise hizmetin sunum kalitesi önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda,

işletme yapıları içinde kalite unsurlarının nasıl kullanıldığı ve sürdürüldüğü de önemli hale gelmiştir.

Kalite uygulamaları işletmelerin yoğun rekabet içindeki ekonomik ortamda kendilerini diğer rakiplerinden farklılaştırmayı amaçladıkları bir olgudur. Bunun yanında, müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının sağlanması gibi konularda son yıllarda ön plana çıkmıştır. Birçok alanda ya da sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de işletmelerin öncelik verdikleri bir olgudur. Örneğin, üretim işletmelerinde, önceleri yalnızca üretilen malın satışı önem taşımaktaydı. Zamanla rekabet artışı ve buna bağlı olarak da ürünlerinde daha fazla değişime gereksinim duyulmaya başlanması kalite unsurunu da beraberinde getirmiştir. Kalite unsuru hem hizmet hem de üretim ya da mamul işletmelerinin hizmet olgusuna önem vermelerine neden olmuştur. Bunun yanında, sosyo-ekonomik gelişmeler sonunda tüketicilerin profilleri de büyük değişime uğramıştır. Harcadıkları paralar içinde gerçek gereksinimleri kadar, yapay gereksinimleri de önemli pay oluşturmaya başlamıştır. Fazla sayıda arabaya, buzdolabına, televizyona gereksinimleri olmamasına rağmen, tatil, eğlence, eğitim, sağlık haberleşme gibi hizmet alanlarına daha fazla para harcamaya başlamışlardır (Yüksel, 2005:37). Yaşam biçimleri, koşulları, boş zamanlarını değerlendirme seçenekleri büyük önem taşımaya başlamıştır. Bu değişen tüketici profili, hizmet sektörünün gelişimine de katkı sağlamıştır.

Hizmet sektörünün gelişimi ise beraberinde bu karlı alana yatırım yapmak isteyen işletmeleri de getirmiştir. Bu durum ise ilgili faaliyet alanlarında hizmetlerin sunum ya da satışını arttırmayı gerektirmiştir. Bu durum ise işletmeleri farklı yöntemlere sevk etmiştir. Bunun yanında, hizmet işletmeleri, strateji oluşturmada, endüstriyel kuruluşlar kadar şanslı değildir. Çünkü önceden de ifade edildiği gibi, hizmet temel olarak soyuttur. Geçici bir faaliyet niteliği taşır ve üretildiği anda tüketilir (Şimşek ve Fidan, 2005:44-47).

Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ilk önce, müşterinin ne tür fayda elde etmek istediğinin, işletmenin hizmeti nasıl sağlayacağını, markanın rakip firmalara göre nasıl algılandığının, müşterinin satın almak istediği hizmetin ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Aynı zamanda, taleplerinin tam olarak anlaşılabilmesi ve

memnuniyetlerinin sağlanabilmesi açısından müşterilerle sürekli iletişim halinde olunması gerekmektedir.

Bu bağlamda, hizmetlerle ilgili soyut olma, çoğu zaman anında tüketilme gibi temel özellikler hatırlanacak olursa, bu denli hassas bir sektör için işletmelerin toplumun gözündeki değeri önem kazanmaktadır. Bu bağlamda hizmet kalitesi, hizmet işletmelerinin faaliyetlerinin sürekliliği açısından göz ardı edilemeyecek bir olgu haline gelmiştir.

İtibar oluşturmak için, hizmet işletmelerinin davranışlarında tutarlı olmanın ötesinde her faaliyetle ilgili olarak neyin neden yapıldığının iyi anlatılması ve kurum misyonu, vizyonu ve değerleri ile bağlantısının kurulması gerekmektedir. Bu davranış tarzı, üçüncü tarafların kurumdan beklentilerini doğru oluşturmaya ve kurumun tutarlılığına yardımcı olmaktadır. Tutarlılık sadece davranışlarla değil aynı zamanda iletişim araçlarında da gözetilmesi gereken bir unsurdur (Argüden, 2003).

Hizmet işletmelerinde, yüz yüze ve karşılıklı etkileşim temeldir. Yüz yüze ve karşılıklı etkileşim temel, beraberinde hizmet kalitesinin değişkenliğini getirir. Hizmeti sağlayan, hizmeti destekleyenler ve müşteriler, beşeri özelliklerine paralel olarak söz konusu değişkenliğe neden olurlar. Müşteriler daha önce satın almadıkları bir ürünün kalitesi hakkında bilgi sahibi olamamaktadırlar (Kocadaş, 2005).

Tanınmış ve itibarlı bir kurumun önceden ürettiği ürünleri kullanan ve memnun olan müşteriler yeni ürüne karşı da aynı güveni duymakta ve satın alma davranışında bulunmaktadır.

Aynı zamanda o kurumun bütün ürünlerini satın alma konusunda çevresindekilere de tavsiyelerde bulunmaktadır. Kurumlar da ürünlerinin kalitesini müşterilerin satın alma kararından önce göstermek istemektedirler; çünkü müşteriler ancak kaliteli buldukları yani kullandıkları ürünlerde tekrarlanan bir satın alma eğilimi göstermektedirler. Tüketiciler satın alma davranışında sağlam geçmişi olan ve güven duyulan kurumların markalarını tercih etmektedirler (Bolat, 2006:30-34).

Gerçekleşen hizmetin kalitesinin, tüketicinin verilen hizmeti algılayıp değerlendirmesi sonucunda belirlendiği de dikkate alındığında hizmet kalitesi, tüketicilerin mevcut hizmetten beklentileri ile algılarının farkı sonucunda oluşmaktadır. Örneğin; bir uçak yolculuğu sırasında, yolcunun (müşterinin) aldığı kabin hizmetlerinden algıladığı kalite, beklentilerinin altında kaldığı takdirde, tüketicide olası bir tatminsizlik, potansiyel bir memnuniyetsizlik ortaya çıkacak ve bunun sonucunda müşteri, söz konusu hizmetin kalitesini düşük olarak değerlendirecektir (Kocadaş, 2005).

Hizmeti tüketicilerin taleplerine göre tasarlamak, hizmet arzını tüketicinin istediği anda gerçekleştirebilecek sistemi kurmak, çalışanların eğitimlerine ve verimliliklerine önem vermek, tüketicilerin geribildirimlerini dikkate almak ve hizmet kalitesini sürekli iyileştirmeye çalışmak işletmeye müşteri kazandıracak, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sağlayacak, hizmet kalitesini artıracak ve düşük hizmet maliyetleri fırsatının ve uzun vadeli yüksek kar marjlarının elde edilmesine yol açacaktır.

1.5. Ulaşım Sektörü ve Havayolu Taşımacılığı

Ulaştırma tanımı bugüne gelinceye kadar herhangi bir değişme uğramamıştır. Sadece insanoğlunun yaşamış olduğu gelişmeler ışığında tanıma yeni eklemeler yapma imkânı doğmuştur. Ulaştırma, insanların ve malların belli amaçlarla bir yerden başka bir yere hareketinin taşınmasının oluşturduğu bir etkinlik alanıdır (Türk Dil Kurumu, 2012). Ulaştırmada temel iki unsur söz konusudur. Bu iki unsur Yer değiştirme ve bu yer değiştirmenin ekonomik olmasıdır. Ayrıca ulaşımın en kısa sürede ve güvenli bir şekilde yerine getirilmesi ulaştırmanın diğer unsurlarıdır.

Ulaştırma dar anlamda bir nesnenin (eşya, ürün, yük veya mal) bir yerden bir başka yere nakli demektir. Geniş anlamda ulaştırma, müşteri ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla üretilen malların ihtiyaç duyulan bölge ve merkezlere zamanında ulaştırılmasıdır. Bu yönüyle, ulaştırma sürecinin yanında yükün taşınması için gerekli evrakların (yük, araç, sürücü, gümrük, vb.) hazırlanmasından müşteri deposuna teslimine kadar, çeşitli hizmetleri de içeren daha kapsamlı ve karmaşık bir faaliyet alanıdır (Çancı ve Erdal, 2009:24).

Genel anlamıyla ulaştırma, insan ve eşyanın bir yerden diğer bir yere hareket etmesini ifade eder. Ancak bu hareketin ekonomik yönü, kurulan sistemin mümkün olan en kısa zamanda ve en az masrafla işlemesinde belirir. Zamandan tasarruf ve taşıma maliyetlerinde ucuzluk olarak beliren iki unsur, modern ulaştırma işletmeciliğinin temel kıstaslarıdır (Günay, 1989:7).

Ulaştırma insan veya eşyanın yer değiştirmesini sağlayan bir hizmet olarak tanımlanabilir (Ergün, 1985:7) . Bu tanımda yer alan yer değiştirme bir hareketi ifade ederken; bu hareketin ekonomik yönü kurulan sistemin mümkün olan en kısa zamanda ve en az masrafla işlemesinde belirtmektedir. Zamandan tasarruf ve taşıma ücretlerinde ucuzluk olarak beliren bu iki unsur modern ulaştırma işletmeciliğinin başlıca ölçüsü olmaktadır. Bu açıdan en genel ifade ile *ulaştırma* bir yarar sağlamak üzere kişilerin ve eşyanın uygun ve ekonomik biçimde yer değiştirmeleridir. Bu tanıma göre yer değiştirme ve bu yer değiştirmenin uygun ve ekonomik olması ulaştırmanın iki temel unsurudur.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi ulaşım, ulaştırma ve taşımacılık kavramları bazı durumlarda birbirleri ile aynı anlamda kullanılabilir. Benzer kavramlar olarak ulaşım ile ulaştırma arasında belirgin bir fark olarak; ulaşım, bir yerden bir yere gidiş-geliş anlamında bireysel bir eylemken, ulaştırma ise, ulaşımı sağlayan bir işletmenin, bir örgütün ya da sistemin üyelerinin gerçekleştirdiği daha organize bir eylem olarak düşünülmesidir.

Ulaştırma sektörünün kısmen kendine özgü, kısmen de diğer sektörlerde rastlanabilen önemli özellikleri vardır. Ülkenin ulaşım politikasına yön verme durumunda olanlar bu özellikleri dikkate alma zorundadırlar. Ulaştırma bir hizmettir ve bu hizmetin üretimi ile satışı aynı anda olmaktadır. Bu nedenle hizmetin, ileride kullanılmak amacıyla depolanma olanağı yoktur. Diğer sektörlerin kendisine duyduğu ihtiyacı karşılayacak kadar üretilmektedir. Yeterli olmaması durumunda işin görölmesini engellemektedir (Ergün, 1985:10-11). Ulaştırma sektöründe ihtiyacın çok altında veya çok üstünde kapasite yaratılması, kaynakların tam ve etkin kullanımını önler. Diğer taraftan taşıma firmaları kapasitelerini, günlük, mevsimlik ve hatta konjonktürel ihtiyaca göre ayarlamaları gerekir. Aksi halde mal akımında

aksamalar ve gecikmeler meydana gelir. Bu durum özellikle çabuk bozulan malların nakliyatında önemlidir.

Candemir (2005:23-24)'e göre, dünya ulaştırma sektörü, bütünleşen küresel ekonominin artan talepleri karşısında gelişme gösteren uluslararası ticaretin önemli yapı taşlarından biridir. Bölgesel kalkınma stratejilerinin uygulanması, teknolojik gelişmeler, alt yapı olanaklarının iyileştirilmesi, ticaretin serbestleştirilmesi ve düzenleyici otoritelerin belirlediği kurallar, ticari hizmet anlayışında kalitenin ve müşteri memnuniyetinin önem kazanması ulaştırma sektöründe hızlı gelişmelere yol açmıştır. Üretim sistemlerinde mal ve hizmet ticaretinin gelişmesine olanak veren yenilikler, ulaştırma maliyetlerindeki azalmalar ve ülkesel ve bölgesel bütünleşmeler dünya ticaretinin gelişimini hızlandırmıştır.

Dünyanın küçülmesi, iletişim'in artması, ilişkilerin sıklaşması olarak tanımlanabilen küreselleşme, çok uluslu sermaye ve çok uluslu şirketlerin varlığından oluşan yeni mali düzenin gelişmesiyle oluşan bir dünya ekonomisi sistemidir. Pazarlar, kendini uluslararası şirketlere bırakmıştır.

Ulaştırma bir toplumun bütün kesimlerini etkileyen önemli bir sektördür. Ayrıca ulaştırma sektörünün birçok sektör ile doğrudan veya dolaylı bir ilişkisi vardır. O halde, ulaştırma sektörünün gelişmemiş olması diğer sektörlerin gelişmesini de olumsuz etkileyeceğinden gelişmiş bir ulaştırma sektörüne ihtiyaç duyulmaktadır. Aksi takdirde ulaştırmanın yetersizliğinden dolayı diğer sektörlerin gelişmesi engellenecektir (Saatçioğlu, 2006:33-34).

Ulaştırma sistemleri içerisinde en yeni ve en az yararlanılan alt sistem havayolu ulaştırmasıdır. Wright Kardeşlerin 1903 yılında gerçekleştirdikleri uçuş, modern havacılık tarihinin başlangıcı kabul edilir. Ticari havacılık, hava taşıtlarının gelişimi ve üretiminde büyük adımlara sahne olan II. Dünya Savaşı sonrası askeri uçakların yük ve yolcu taşımacılığında kullanılması ile gelişmeye başlamıştır. İlk ticari hava seferleri 1919'da Fransa'da başlamış, daha sonra 1926 yılında ABD'de görülmüştür. Düzenli seferler ise II. Dünya Savaşı sonrasında başlamıştır (Saatçioğlu, 2006:47). Havayolu ile uluslararası yolcu ve yük taşımacılığı önemi,

turizm ve iş seyahatlerinin derecesi ve değerce pahalı (genellikle dayanıksız ve kırılğan) yüklerle yapılan ticareti yansıtır. Bu açıdan havayolları ve ilgili altyapı ve ulusal havayolundaki hizmetin kalitesi kullanıcılar için mümkün olduğunca çekici ve sorunsuz olmalıdır. Uluslararası anlaşmaların gerektirdiği güvenlik standartlarıyla beraber bu durum havaalanlarında ciddi yatırımın ve becerilerin geliştirilmesini gerektirmiştir (Özer, 2010:9).

1.6. Hava Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi

Günümüzde, hizmet sektörü üretim sektörünü destekleyen, kalkınmanın vazgeçilmez unsuru olmaya başlamıştır. Bu gelişmeler, hizmet sektörünü lokomotif sektörler arasında önemli bir konuma taşımıştır. Bu bağlamda, şirket kültürü, yönetim anlayışı, sosyal algılar, şirketlerin sermaye yeterlilikleri kuruluşların itibarını önemli ölçüde belirlemektedir. Kuruluşların yönetebileceği, geliştirebileceği bir yönetim hareketi olan hizmet kalitesi sürekli gelişme eğilimindedir (Kostak, 2010).

Günümüzde, küreselleşmenin de etkisiyle hava yolu ulaşımında önemli değişimler gerçekleşmektedir. Hem iş amaçlı hemse turistik amaçlarla yapılan uluslararası seyahatlerde artış görülmektedir. Bu artış da havayolu taşımacılığında yolcu profilinin değişmesine yol açmaktadır. Hava yolu taşımacılığında, yolcuların hizmet kalitesine yönelik beklentileri sonucu oluşan yeni pazar yapısı ve yoğun rekabet nedeniyle, havayolu işletmelerinin rekabet avantajı sağlaması, ancak bu değişen pazarı anlayarak beklentilerini karşılması ve müşteri memnuniyetini en ileri seviyede sağlaması ile mümkün olacaktır (Okumuş ve Asil, 2007:7).

Hava yolu işletmelerinin müşterilere yönelik hizmet kalitelerini önemsemeleri sadece tercih edilir olmaları ile ilgili değildir. Bu durum aslında özel ya da kamu işletmelerinin faaliyet gösterdikleri dönemlerden itibaren dikkate alınmaktadır. Burada yeni olan durum, itibar konusunun kurumsal temelde ele alınıp üzerinde çeşitli stratejilerin geliştirilmesidir. Yeni hizmetlerin geliştirilmesi sırasında bunun kurumsal itibara etkisinin ne olacağının hesaplanması ya da en azından dikkate alınması sonucunu getirecek denli önem kazanmıştır.

Artan rekabet hava yolu şirketlerini müşterilerini ellerinde tutmaya ve yeni müşteriler kazanmaya zorlamıştır. Fiyat genellikle birincil silah olarak kullanılmıştır. Fakat hava yolu şirketleri bunu uzun vadede kazanan bir strateji olmadığını fark etmişlerdir. Bu durumun asıl nedeni hava yolu şirketlerinin rakiplerinin fiyat değişikliklerine göreceli olarak duyarlı olmalarıdır. İnsanların çoğu belirli bir uçuş seferini gerçekleştirirken ağırlıklı satın alma kararlarını kalkış zamanlarına ve sık uçan yolcu programlarına önem verirler. Hava yolu taşımacılığında fiyat kısıtlamaları yapılması imkan dahilinde olmakla beraber bu hizmet kalitesinin düşmesine ve uçuş güvenliğinin azalmasına neden olmaktadır. Bu durum sadece fiyata dayalı rekabetin pek sürdürülebilir olmadığını kanıtlamaktadır. Karşılaştırılabilir yolculuk ücretlerinin ve sık uçan programlarının olduğu hava yolu taşımacılığında rekabet avantajı müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinde yatmaktadır.

Hizmet faaliyetlerinin önemi, çalışanların sayısı, kalkınmadaki katkıları göz önüne alındığında kalite kontrol sistemlerinin hizmet sektöründe de uygulanmasının kaçınılmazlığını ortaya çıkarmıştır. Çünkü gelişen teknolojiler ve mükemmeliyetçi üretim modelleri üretim aşamalarındaki farklılıkları ortadan kaldırmıştır. Artık üretilen ürününün ne kadarının müşteri memnuniyetini karşıladığı ise asıl fark noktasını oluşturmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2008). Kalite kontrol sistemi olan işletme, tüketicilerin geribildirimlerine de önem verir. Tüketici geribildirimlerini dikkate almak, onların ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde kaliteli hizmetlerin geliştirilmesini sağlar. Tüketici zihnindeki kurumsal itibarına önem veren hizmet işletmesi, özellikle hizmet kalitesiyle farklılık yaratmalıdır. Kurumsal itibarını artırmaya odaklanmış bir işletme, çalışanlarının tutumu ve hizmet ürününün özellikleriyle rakiplerinin önüne geçebilecek farklılaşmayı da gerçekleştirebilecektir.

Hava yolu taşımacılığında sunulan hizmetlerdeki kalite odaklılık özellikle sektördeki işletmelerin Pazar payları üzerinde son derece etkilidir. Hizmet kalitesi kapsamında uçak içindeki fiziki koşullar, uçakta sunulan yiyecek içecekler ve sunumunun kalitesi, personelin iletişim kalitesi gibi unsurlar müşteri memnuniyetini arttıran unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Suzuki vd., 2001:773-775).

Havayolu şirketlerinde modern pazarlama stratejilerinin en önemli unsurlarından biri müşteri odaklılıktır. Bu amaçla havayolu işletmeleri sadakat kartları, uçuş puan gibi müşteri sadakat programları benimsemektedir (Tsaur vd., 2002:107-108). Sadakat kartlarının en önemli fonksiyonlarından biri müşteri profili ve satın alma profili hakkında işletmeye detaylı bilgiler sunmasıdır. Bir havayolu işletmesi, müşteri sadakat kartları sayesinde, müşterilerini kolaylıkla izleyebilir, müşterilerin özellikleri hakkında bilgiler edinebilir, müşterinin yolculuk etme sıklığı, yararlandığı ek hizmetler ve müşterinin tercih ettiği ödeme şekli vb. pek çok bilgiye kolaylıkla ulaşabilir. Havayolu işletmeleri, topladığı bu bilgileri müşterilere özel hizmet sunmada, müşteri ödüllendirmede kullanarak önemli bir avantaj elde edebilirler (Pakdil ve Aydın, 2007; Nebeker vd., 2001:29-31).

Hava yolu taşımacılığına yönelik pazarlama stratejilerinin belirlenebilmesi için her şeyden önce, hizmet verilecek pazar diliminin çok iyi bilinmesi ve amaca uygun yetenek ve yeterlikte pazarlama bölümünün bulunması gereklidir. Pazar hakkında gerekli tüm bilgiler toplandıktan sonra, pazarlama stratejisinin belirlenmesi gerekir. İlk yapılacak iş, amaçların ortaya konması, tanımlanmasıdır (Okumuş ve Asil, 2007:13).

Üretim işletmelerinde de hizmet kalitesi önemli olmakla birlikte, bu firmalar ürünlerinde kendilerini diğerlerinden farklılaştıracak (bazen renk, bazen üretim teknolojisi, bazen de fiyat gibi) yöntemler bulabilmektedir. En azından ortada somut bir ürün olduğu için farklılıklarını daha net ve kolay ortaya koyabilirken, müşterileri kendilerini tercih etmeye yönlendirebilmektedirler. Ancak hizmet işletmelerinde böyle bir durum olmadığı için kalite konusu daha da önemlidir (Mackay, 2001).

Küreselleşen dünyada, işletmelerin başarısının ve kalıcılığının sürdürülebilmesinin üç ana kriteri; “rekabet”, “müşteri beklentilerini karşılama” ve “değişim” olarak değerlendirilebilir. Çünkü rekabet ile firmalar müşterilerine sunduğu ürün veya hizmet açısından, rakiplerine kıyasla “en iyi” olmayı, müşteri beklentilerini karşılama amacı taşımaktadır. Bunun yanında, her geçen gün daha fazla bilinçlenen ve daha fazlasını talep edebilen müşterilerle baş edebilmeyi ve değişim ile de gelişen ve yeniliklerle hızlanan teknolojik gelişimleri takip etmeyi

hedefleyen bir şirket kültürünün oluşturulması gerekmektedir (Gürgen, 2010). Hizmet kalitesine önem veren işletme, kendisine rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlayacak, müşteri beklentilerini zamanında ve eksiksiz karşılayacak, tüketici eğilimlerine gecikmeden yanıt verecek değişim esnekliğini getirecek sistemi ve organizasyon yapısını da oluşturacaktır.

Hava yolu işletmeleri için müşteri memnuniyeti olgusu sadece işletmelerin karlılığı açısından değil günümüzde turizm sektörüne dinamizm kazandırması bakımından da önemlidir. Özellikle yabancı turistler açısından yaratılan müşteri memnuniyeti, turizm sektörü açısından gelecek dönemlerdeki ülkeye giriş yapan turist sayısını da önemli ölçüde etkileyecektir. Gerek uçuş öncesi ve sırasında gerekse havalimanına iniş sonrasında sunulacak hizmet kalitesi ile turistlerin ülkeye ilk adım attıklarında sağlanan memnuniyet arasında önemli bir ilişki vardır (Teye ve Leclerc, 1998).

Bu amaçla yaratılması istenilen müşteri sadakati konusunda özellikle Avrupalı havayolu şirketleri bazı standartlara yönelmişlerdir. Günümüzde de birçok hava yolu şirketinin benimsediği bu anlayışta; her havayolu şirketinin müşterilerini uçuş öncesinde rezervasyon ve diğer uçuşla ilgili konularda bilgilendirmesi; uygun fiyat ve maksimum hizmet kalitesi, müşteri merkezli bir yaklaşım; internet ve benzer iletişim araçlarının müşteriler tarafından etkin kullanılmasını sağlamak gibi esaslar benimsenmiştir

Günümüzde işletmeler, çalışan memnuniyeti ve bağlılığını sağlamak için de hizmetlerini korumayı ve geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Bunun yanında nitelikli işgücünden faydalanmak, yani tercih edilebilir olmak için de hizmet kalitesi önemlidir. Çalışanlar, hizmet kalitesi sürecinin temelidir. Diğer bir deyişle, çalışanların desteğini kazanmadan kaliteli hizmet sunmak mümkün değildir (Gümüş ve Öksüz, 2008:2637).

İşletmelerde özellikle yeni bir sistemin işler hale getirilebilmesi için üst yönetimin isteği, desteği ve kararlılığı kadar çalışanların bu sistemi benimsemeleri de önemlidir. Özellikle nitelikli çalışanlar yeniliklere daha açıktırlar. Nitelikli çalışanlar

kalite süreçlerine daha fazla önem veren işletmelerde çalışmayı tercih ederler. İşletmeler, hizmet kalitesine, nitelikli çalışanları kendilerine çekebilmek için de gerek duyarlar. Yani kalite uygulamaları özellikle hava yolu şirketleri için işletmenin nitelikli çalışanlara sahip olmasına, nitelikli çalışanlarsa müşteri memnuniyetine, bağlılığına ve yine kalitenin artmasına yol açar.

Hizmet işletmelerinde satışların büyük bir kısmı müşteri ile yüz yüze görüşerek yapılmaktadır. Üretim işletmelerinde çoğu zaman nihai tüketici ürünü kimin ürettiğini bile bilmezken, hizmet sektöründe böyle bir durum söz konusu değildir (Kabataş ve Pamukçu, 2010:192). Tüketici ile üretici bir üretim süreci içerisinde, hizmeti sağlayan ve hizmetten yararlanan taraflar olarak aynı anda yer alırlar.

Tüketicinin bilgisi, tecrübesi, dürüstlüğü ve motivasyonu hizmet verimliliğini doğrudan etkilemektedir. Benzer şekilde, işletmenin itibarına verdiği önem ve bu yöndeki çalışmaları müşterilerinin tercihlerini belirleyecek ve etkileyecektir.

Hava yolu işletmeleri için müşteri ile işbirliğine dayalı uygulamalar, müşteriye denetlemek açısından oldukça zor olmasına rağmen getirisinin büyüklüğü nedeniyle tercih edilebilmektedir. Bu nedenle hava yolu taşımacılığında işletmeler mevcut kaynaklarını en iyi ve kendilerini farklılaştıracak şekilde kullanmaktadırlar. İşletmelerden veya satış kanallarından elde edilen bilgiler, müşteri ilişkilerini yürütmekte olan kişiler tarafından müşteriye de geliştirmek için kullanılmalıdır. Müşteriyle birlikte gelişmeyi hedefleyen işletmeler, yeniliklere daima açıktır ve müşteri ile işbirliğinde yaratılanlar rekabet silahı olarak kullanılmaktadır. Derlenen bilgilerin analizi ve değerlendirilmesine yönelik stratejiler ve ölçümler, müşteri sadakatini kazanmak için etkin araçları oluşturmaktadır (Pakdil ve Aydın, 2007).

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ

2.1. Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde yapılan incelemeler ve araştırmalar hangi konuya yoğunlaşırsa yoğunlaşırsın, rekabet unsuru yapılan bu inceleme ve araştırmaların ana eksenini oluşturmaktadır. Günümüz ekonomik sistemini belirleyen ve hatta onu tanımlayan en önemli unsur küreselleşme olgusudur. Gelişen teknoloji günümüz dünyasında her alanda kendisini hissettirmekte ve bunun sonucunda değişimi ve gelişimi, örgüt' e birey ayrımı gözetmeksizin zorunlu kılmaktadır. Adeta “değişmeyen tek şey değişimin kendisidir” gerçeğini bir kez daha gündeme getiren bir dünya söz konusudur.

Bilgi ve teknoloji kavramları günümüz koşulları ve konjonktürü bakımından oldukça önemli kavramlardır. Ülkelerin gelişmişlik ve refah göstergelerinden, rekabet güçlerine kadar birçok kavram üzerinde, ayırt edici manada belirleyiciliğe sahiptir. Günümüzde bilgiye sahip olan ülkeler ulusal ve uluslararası ekonomik ilişkilerde ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, bilgi ekonomisi sürecinde bilgiyi üreten onu kullanan ve geliştiren çalışanlar ya da unsurlar yani müşteri memnuniyeti faaliyetlerinin teknolojik boyutu ön plana çıkmıştır.

Artık, “müşteri velinimetimizdir” tarzı söylem ya da politikalar yerine, müşterileri tüketim alışkanlıklarını ve eğilimlerini değerlendiren, müşteri memnuniyetini daha da bireyselleştirmeye çalışan bir yaklaşım söz konusudur. Yani müşterinin zevklerine, yaşam tarzlarına uygun ve onu tatmin edecek stratejiler, müşteri memnuniyeti olgusunun seyrini ve stratejilerini belirlemektedir.

Modern işletme süreçleri bağlamında müşteri odaklılık anlayışı işletmenin bir bütün olarak tüketici yönlü olmasını ifade etmektedir. Ancak bu durum sadece tüketici ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimin dikkate alınmasını değil, aynı zamanda bu koşullara işletmenin maliyet ve kar amaçlarının da uygun düşünülmesini ifade etmektedir. Kısacası pazarlama anlayışında hareket noktası ne üretimde verimlilik, ne iyi mamul ne de satış çabaları olup, tüketicinin ihtiyaç ve istekleridir. Bu yaklaşım (yani alıcıların egemen olduğu pazarlama anlayışı) sadece satışta değil

çeşitli bölümlerde yer alan pazarlama ile ilgili faaliyetlerin bir araya getirilmesini öngörmektedir. Pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler sadece çıkış noktası olarak tüketici istek ve davranışlarını dikkate almakla kalmayıp, organizasyon yapılarında da önemli değişikliklere gitmektedir. Tüm işletme yönetim kademelerinde yeni bir yönetim anlayışının yerleşmesinin sağlanması çok önemlidir. Bu yaklaşımın özellikleri şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2004:11):

- Gerçek ve potansiyel tüketici ihtiyaçları ve istekleri pazarlama çalışmalarının odak noktasıdır,
- Tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri ile ilişkili bir bütün içinde ele alınır,
- Tüketicilerin tatmini sonucu kârlılık beklenir,
- Tüketicilerin egemenliği kabul edilir,
- Çağdaş pazarlama yaklaşımında belirli bir süreç izlenir.

Modern pazarlama anlayışında müşteri memnuniyeti ile ilgili öğeler bulunmaktadır (Göksel ve Baytekin, 2005:12):

Müşteriye yönelik tutum: Müşterinin odak noktası haline gelmesi, istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınması, müşteriye yönelik tutum çerçevesinde değerlendirilmektedir. Günümüzde artan rekabetle birlikte işletmelerin müşteriye bakış açısının farklılaştığı, müşteri ile ilgili farklı söylemlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu söylemlerin arasında “müşteri velinimetimizdir”, “müşteri kraldır” gibi ifadeler yer almaktadır.

Müşteri memnuniyeti: Günümüzde müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmelerin zorlu pazar ortamında tutunabilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeye bağlı sadık müşteriler elde etmenin yolu, müşteriyi memnun etmekten geçmektedir. Bunu bilen ve bunu kendilerine felsefe edinen işletmeler için müşteri memnuniyetinin sağlanması artık “olmazsa olmaz”lar arasında yer almaktadır.

İşletmeler günümüz pazar koşullarında sadece ürünü üretmek ve piyasaya sürmenin yeterli bir pazarlama çabası olmadığını farkındadırlar. İşletmeler, rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve birbirinin aynı teknik özelliklere sahip ürün / hizmetlerin farklı markalar altında piyasaya sürüldüğü günümüz pazar yapısında,

ayakta kalabilmek ve yaşamlarını devam ettirebilmek için ürünün üretiminden önce başlayacak ve üretilip piyasaya sunulması, fiyatlandırılması, tanıtımı ve satış sonrası hizmetleri de içine alacak geniş bir sürecin pazarlama olarak değerlendirilmesi gerektiğinin bilincinde olmalıdırlar (Fırlar ve Veysel, 2004:75).

Örneğin hava yolu işletmeleri için müşteriler, güvendikleri ve sürekli hizmet alma taraftarı oldukları markaları tercih edebilirler. Zaten işletmelerin de esas hedefleri de bu yöndedir. Müşterileriyle iyi ilişkiler, karşılıklı diyaloglar kurmak ve bunu uzun döneme taşımak şeklinde olan bu stratejiler özellikle uzun mesafeli uçuşlarda son derece önemlidir. Müşterilerin beklentilerini en iyi anlama yolu iyi bir müşteri ilişkileri oluşturmaktan geçer. Müşteri İlişkileri Yönetimi müşterilerin iş süreçlerinin odağına taşınmasını sağlayan ve daha yüksek gelir, karlılık ve müşteri memnuniyeti sağlamayı hedefleyen yeni bir iş modeli olarak adlandırılabilir (Gilbert ve Wong, 2003: 519-521; Chen and Chang, 2005:79-80).

2.2. Müşteri Kavramının Niteliksel Evrimi

“Müşteri” terimi ilk olarak yirminci yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. İşletmeler bu terimi yaklaşık 100 yıllık bir sürecin sonunda tam anlamıyla kavramışlardır. Şirketlerin yüksek hacimli veya büyük müşterilere odaklanmalarının sonucunda bu kavram perakende müşteriler ve iş yapılan firmalarla sınırlı kalmıştır. Teknoloji değiştikçe, müşterilere ulaşabilme imkânı arttıkça bu tanım da değişmiştir. “Müşteri; pazarlama, satış, üretim, hizmet, zaman, kaynak dağılımı ve kârlılık gibi kavramların odak noktasıdır (Fırlar ve Veysel, 2004:75).

19. Yüzyıl, firmaların ürün odaklı çalıştıkları bu dönemde arz talebi geçmektedir. Bu dönem sanayileşme süreci ya da sanayi kapitalizminin gelişim süreci olduğu için, işletmelerden müşterilere tek taraflı bir iletişim söz konusudur. Müşterilerden geri bildirim ya da müşteri beklentileri gibi kavramlar çok geri plandadır. Bu dönemde, ürünler üretilir ve müşteriler tarafından satın alınır (Yüksel ve Yüksel, 2005).

19. yüzyılda, gelişmeyle beraber büyük ölçekli örgütler (fabrika, devlet gibi) ortaya çıkmış, örgütsel yapıların anlaşılması ve açıklanmasına yönelik değişik

kuramlar ortaya atılmış ve örgütler değişik açılardan analiz edilmeye çalışılmıştır. Örgütlere ait başlangıç kuramsal yaklaşımlar, başlangıçta iki paralel koldan ilerlemiştir (Aytaç, 2004:211).

Bunlardan ilki bilimsel yönetimi esas alan Taylor, Fayol ve Weber'in öncülüğünü yaptığı gruptur. Bilimsel yöneticili kapalı sistem, makine veya X kuramı olarak da bilinen bu yaklaşım da işçiler bir anlamda makinenin bir uzantısıdır. Çalışanların motivasyonu için onlara verilen ödülleri arttırmayı öngören ve onları tek boyutlu varlıklar olarak gören bir yaklaşım söz konusudur.

Sosyolojik açıdan ise, Max Weber'in "ideal tip bürokrasi" olarak da adlandırılan "ussal-yasal bürokrasi" modeline yaslanmaktadır. Bu kuramlardan her ikisi, örgütlerin yapısını çözümü üzerinde yoğunlaşmışlardır. Örgütlerdeki mevkilerin doğası, bu mevkilere bağlı yetki ve görevler ile bunların örgütsel hedeflere ulaşılmasında gerekli çalışma ilişkilerini irdelemeyi esas almıştır (Aytaç, 2004:211).

Görüldüğü üzere, işletmeleri ve çalışanları mekanik açıdan ele alan klasik yönetim teorisinde (alternatif yaklaşımlar olabirse de) kültür ve örgüt konularının yan yana gelebilmesi son derece zordur. Bu durum bir anlamda, yaşanan çağın özelliklerinden de kaynaklanmaktadır. Sanayi devriminin gelişim sürecinde olduğu, ülkelerin maddi kalkınmayı her şeyin önünde tuttuğu, rekabet ve teknolojik yeniliklerin günümüzdeki boyutta olmadığı ve gelir elde etmenin tek amaç olduğu bir dönem içinde, yönetimin niteliksel yönlerinin ortaya çıkarılması son derece zordur.

Ancak zaman içinde klasik yönetim teorisinin, gelişen çağın taleplerini karşılayamaması neticesinde, neo-klasik yaklaşım hem bir alternatif hem de bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Yukarıda da değinildiği üzere bu süreçte, dönem koşulları da son derece etkilidir.

Klasik teoriden ayrılış, 1929 ekonomik bunalımı sonrasındaki gelişmelerle paraleldir. Klasik teorinin mekanik ve birbirine benzeyen örgüt yaklaşımları, Mayo, McGregor, Maslow ve Likert gibi birçok araştırmacının farklı yaklaşımları ile geliştirilmiştir. Bu bağlamda, neo-klasiklere göre çalışanlar için paranın önemi göz

ardı edilmemekle birlikte, asıl motive edici olan unsur sosyal faktörlerdir (Vural, 2005:21-22).

Bu dönemde McGregor, X-Y Kuramları, Hawthorn Araştırmaları, Peter Drucker'ın davranışçı yaklaşımları ön plana çıkmıştır. Yönetim düşüncesinin gelişiminde yukarıda sayılan önemli teorisyenlerin yanında, önemli katkıları olan isimler de söz konusudur. Bunların tümüne yer verebilmek çalışmanın kapsamı açısından mümkün olmasa da örgüt kültürüne nasıl bir aşamadan gelindiği konusunu yansıtması için bazı isimlere değinmekte fayda vardır (Kutunis, 2003:1).

William Whyte, "Organization Man" adlı eserinde, gelişmiş toplumlarda bireyin "örgüt adamı" haline gelişini ve örgütlerin birey üzerindeki belirleyiciliğinden söz edilmektedir. William Whyte göre ("büyük organizasyonlardaki beyaz yakalı çalışanlar, şirket yaşamının ve bağlılıklarının egemen olduğu hayatlar sürdürmektedirler. Kendilerini arkadaşlarından, ailelerinden ve içinde yaşadıkları cemaatlerden kopararak soyutlayan organizasyon (örgüt) insanları, yeni bir "bürokratik kişilik yapısı" edinme noktasına gelmişlerdir" (Aytaç, 2004:202).

Neo-klasik yönetim teorisine göre insan ekonomik, ussal ve kaytarıcı değildir. Günümüzde yönetim düşüncesi ve uygulamalarında insani ve psikolojik unsurların dikkate alınması olmazsa olmaz unsurlardandır. Yönetim stratejilerinin şekillenmesinde, çalışanların motivasyonu, ast-üst ilişkilerinde psikolojik unsurlar, takım yönetimi, grupların bir arada çalışması ve öz denetimi gibi birçok unsur yönetim anlayışlarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda, 20. yüzyılın hemen başlarında, yönetim stratejilerinin teknik ya da nicel bir süreç olarak ele alınmaması gerektiği ve insan ilişkilerinin mikro ve makro düzeyde ele alınması gerektiği fikri yönetim teorilerinin giderek daha fazla önem verdiği konular arasında yer almıştır.

1900 – 1950 döneminde firmalar satış odaklıdır. Satış, reklam ve dağıtım kanalları ön plandadır. Tüketicilerin dikkatini çekebileceği düşünülen ürünler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. 1950 – 1990, döneminde firmalar veri tabanı kullanarak pazarlama yapmaktadır. Hedef müşteri kitlesinin istekleri doğrultusunda pazarlama

yapılmakta, bunu yaparken de daha önceki pazarlama faaliyetleri sonuçlarından faydalanılmaktadır. 1990 sonrası firmaların müşteri odaklı çalıştığı bu dönemde müşteri ile tüm kanallar kullanılarak iletişim kurulmakta ve müşterilerden gelen geri beslemeler değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmelerde müşterilerden hangi bilgilerin elde edileceği belirlidir. Elde edilen bilgilerin ürün ve hizmetlerin üretilmesinde, pazarlamasında en verimli şekilde nasıl kullanılacağına odaklanılır. Gerçek zamanlı yani yenilikleri sürekli, hızla takip eden firmalar gündemdedir. Bu firmalar için yeni ihtiyaçları müşteri veya firma tarafından ortaya çıkarıldığına bakmaksızın hızla test etmek ve anında uygulamak çok önemlidir. Sonuçta bir anlamda müşteri kendi ihtiyacına uygun malı/hizmeti tasarlayabilmektedir. Bu gerçek zamanlı firmalar müşterileri ve tedarikçileriyle bütünleşmiş firmalardır (Kutunis, 2003:2).

1980’li yıllarda yaşanan müşteri veri analizindeki gelişmeler neticesinde bu verilerin analitik amaçlar için organize edilmesi ve yararlı bilgilere dönüştürülmesi için yoğun uğraşlar verildi. Tedarikçiler fikirlerini yazılım ve donanım çözümleriyle birleştirerek, müşteri ve firma ara yüzü yönetiminde, verilerin toplanmasına atıf yapan müşteri ilişkileri yönetimi terimini kullanmaya başladılar (Vural, 2005:156).

Modern yaklaşım ise bir tür denge anlayışını benimsemiştir. Neo-klasik dönemde insan unsuruna fazla önem verilmiş olmasından dolayı bilimsel gelişmeler takip edilememiştir. Dengeyi sağlayabilmek için ise modern yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre sadece insana önem verilmesinin çok verimli olmadığı, insanın teknoloji ile birlikte verimli olacağı düşünülmüş, bu ikisinin bir sentezinin yaratılması amaçlanmıştır. Modern örgüt teorileri arasında ise, Z Teorisi, sistem yaklaşımı, durumsallık yaklaşımı ve toplam kalite yönetimi yaklaşımı ön plana çıkanlar arasındadır (Kutunis, 2003:2).

Modern örgüt teorilerinin ardından günümüzde en fazla dile getirilen olgulardan biri de post-modernizm’in örgütler üzerindeki etkileridir. Post-modernizm üzerine daha önce yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere, modern dönemin bir eleştirisi ve günümüz gelişmelerine paralel bir aura kurma çabası söz konusudur.

Yönetimdeki bu yeni anlayış insan ve teknoloji şeklinde iki ana temele dayanmaktadır. Önce insan sonrada teknolojiye dayanan bu yeni anlayış içinde yeni oluşan yönetim, anlayış, kavram, teknik ve uygulamaları benimsemeleri önemlidir. Post modern dönemde öne çıkan unsurlardan biri de esnekliktir. Değişimin çok hızlı şekilde yaşandığı bir ortamda işletmelerin esnek bir yapıya sahip olmaları, çeşitli gelişmelere uyumunu mümkün kılar. Bu durum da günümüz koşulları ile uyumludur. Yönetim alanında ortaya “Post-modern Paradigma” olarak çıkan bu yeni anlayış, kavram, teknik ve uygulamalara işletmelerin uyumunu gerektirmektedir. Post-modern dönemin belirleyici unsuru ise, bilgi olmuştur. İnsanın bilginin kölesi olması değil, bilgiyi kullanarak hükmetmesi görüşü benimsenmiştir. Bu yaklaşımın amacı ise, sadece makinenin varlığı değil, kişinin bunun yanında insanlığını da unutmamasıdır. Yani insanın makineyi en verimli şekilde kullanacak bilgiyi üretip kullanmasıdır (Kutunis, 2003:2).

Post-modern örgüt yapıları kendi içinde güvensizlik ve değişim korkusu yerine, esnek yapıları ve kültürel unsurları nedeniyle yaratıcılığa ve dinamizme dayalı, açık ve güven duyulan bir ortama geçişi ifade etmektedir. Son yıllarda işletme literatüründe de incelendiği üzere, takım çalışması ve takım ruhu gibi kavramlar günümüz örgüt yapılarında beklenen oluşumlardır. Geleneksel yapılarda olduğu gibi katı kurallar, kesin hiyerarşiler ve bölümler arasında engellerin ortadan kalkması yine bu dönem örgütlerinin temel anlayışlarıdır. Merkezi bir yönetim anlayışından, güç yapısının çalışanlarla belirli ölçülerde paylaşılması post modern yönetim anlayışının temel niteliklerindedir.

MİY'nin, zaman içinde gelişen pazar değişimi ile satış döngüsünün kısaltılarak nakit artışı sağlama, daha iyi bir hizmete bağlı olarak artan müşteri memnuniyeti, müşteriye ulaşmak için teknolojik kanalların yerinde ve doğru kullanımı ve dağıtım kanalları ile üçüncü şahıslar arasındaki ilişki kontrolünü sağlamak gibi yararları vardır. Bu sebeple, MİY, ilişkilere kar getirmeyi hedefleyen bir süreç olarak da tanımlanabilir (Özmutaf, 2007:13).

Günümüzde dünyanın hemen her tarafında, üretici firmaların karşı karşıya oldukları başlıca sorun, müşteri sadakatinin giderek çok ciddi bir şekilde azalmasıdır.

Bunun nedeni, artan rekabet ve sonuçta da müşterilere sürekli olarak sunulan daha ucuz fiyatlı daha cazip alternatiflerdir. Müşteri sadakatinin azalması ile birlikte kar marjları da düşmektedir. Karlılığı artırmanın temel yolunun “farklılığı” yaratmaktan geçmesine karşın, ürünün fonksiyonel özellikleri bakımından farklılık yaratmak neredeyse imkansız hale gelmektedir. Zira işlevsellik açısından artık hemen hemen tüm ürünler birbirinin aynısıdır (Kırım, 2001:47).

2.3. Müşteri Sadakati

Yeni ekonomide müşteri odaklılık adeta zorunluluk haline gelmiştir. Ağların egemen olduğu, bilginin ve bilgi iletişiminin ön plana çıktığı bir dünyada ne kadar yeni bir ürün ya da hizmet üretirseniz üretin, bunun benzerlerinin sunulması, hiç hesapta olmayan rakiplerin ortaya çıkarak bunları sunması kaçınılmazdır. Bu durumda fiyat rekabeti söz konusu olabilir. Kar marjının sıfıra yakın olduğu durumda çare, daha çok yaratıcı olmak ve bu şekilde diğerlerinden daha farklı bir şeyler ortaya koymak olacaktır. Bu farklılık, bu çağda daha çok bilgi kullanma becerisiyle yaratılmaktadır. Firmalar, bilgiyi kullanarak onlarla vazgeçilmeyecek bir ilişki kurmak ve müşterisine bir farklılık yaratmak durumundadır (Özmen, 2003:113).

Odabaşı (2006:17)'na göre müşteri sadakati “müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi” olarak ifade edilebilir. İçten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk (Türk Dil Kurumu, 2012) sadakat anlamına gelirken, müşteri sadakati tekrar satın alma sıklığı olarak tanımlanırsa, bir mal ya da hizmeti tekrar tekrar satın alan ve bu satın alışlarda mallarla ya da hizmetlerle ilgili bilgi edinmeye gerek duymayan müşteriler sadık müşterilerdir. Müşterilerin mutlu oldukları bir işletme, müşterisini aynı derecede mutlu edecek başka işletmelere kaymaması için, işletme ile müşteri arasındaki ilişkileri nelerin etkileyebileceğini belirlemek zorundadır (Linde, 2001:11).

Müşteri, firmalardan satın almaya alışan kişidir. Bu alışkanlık, belli bir zaman zarfında sık vesilelerle satın almalar arasındaki ilişkiyle dayanır. Tekrar satın almalar ve geçmişe ait kayıtlar olmadan, bu şahıs müşteri değildir. Sadece satın alandır. Gerçek müşteri zaman içinde oluşmaktadır (Gregory ve Griffin, 1989:30).

Son yıllarda artan rekabet, birbirine oldukça benzeyen ürün ve hizmetler, işletmeler açısından farklılaştırmanın güçleşmesi, düşen fiyatlar ve azalan kar oranları işletme davranışlarını müşteri merkezli hale gelmesine neden olmuştur. Müşteri ile uzun dönem irtibat içinde olmak, kurulan ilişkileri sadakate dönüştürmek, bu yeni anlayışla birlikte karlılığın anahtarı haline dönüşmüştür (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006:62).

Müşteri ilişkileri yönetiminde insana odaklanıldığında işletmenin tüm sistemleri çalışanların ve müşterilerin hizmetine sunulmaktadır. Ağ üzerinde çalışan bir işletme, derlenen verilerin uygulamalar arasında paylaşılmasını sağlasa da basan garantilenemez. Veriler uygulamalar tarafında işlenir ve bilgiye dönüştürülür. Bilgiler iş süreçleri tarafından kullanılarak operasyonların çalışması sağlanır. Ancak, ilişkiyi geliştirecek olan insandır ve insanlar birikimleri sayesinde derlenen bilgileri taktiklere çevirerek kullanmayı başarır. Müşteri ilişkileri uygulamalarında görülen satışa veya sadece ilişkiye odaklı yaklaşımlar birikimlerden yeteri kadar yararlanmadığı için işbirliğine odaklı yaklaşımlar kadar başarılı olmamaktadır. Bu üç ayrı yaklaşımda hedefler kadar başarı ölçümleri de farklılaşmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi başlangıç noktası müşteri hakkında azami ve ayrıntılı bilgiyi alabilmek ve müşteriyi tanımlayabilmektir (Çoroğlu, 2002:61).

Müşteri sadakati, müşteri tatmini birbirine paralel iki olgudur. Müşteri sadakati müşterinin kendisi için önemli gördüğü bir üründen devamlı olarak tatmin olmasının doğurduğu bir sonuçtur. Satın alma alışkanlıkları, ürünün kendileri açısından taşıdığı öneme bağlı olarak, sadakat ya da süregelen alışkanlık ile ilgili olabilir. “Aradığımız marka ürün kalmamışsa yerine hangi ürünü tercih edersiniz?” sorusuna “hiçbirini” cevabını veren tüketici sadık tüketici olarak görülmektedir. (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006:62).

Şekil 2.1: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma



Kaynak: Odabaşı, Y. (2000): "Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi", Sistem Yayıncılık, İstanbul

Müşteri ile işbirliğine dayalı uygulamalar, müşteriyi denetlemek açısından oldukça zor olmasına rağmen getirisinin büyüklüğü nedeniyle tercih edilmektedir. İşletmelerden veya satış kanallarından elde edilen bilgiler, müşteri ilişkilerini yürütmekte olan kişiler tarafından müşteriyi de geliştirmek için kullanılmalıdır. Müşteriyle birlikte gelişmeyi hedefleyen işletmeler, yeniliklere daima açıktır ve müşteri ile işbirliğinde yaratılanlar rekabet silahı olarak kullanılmaktadır. Derlenen bilgilerin analizi ve değerlendirilmesine yönelik stratejiler ve ölçümler, müşteri sadakatini kazanmak için etkin araçları oluşturmaktadır.

Günümüzde üretim olanaklarındaki gelişmeler, hizmetler sektöründeki gelişmeler, ürün ve hizmet çeşitliliğini arttırmıştır. Rekabetin de yoğun bir şekilde yaşandığı ekonomik ortamda işletmeler müşteri olgusunu yeniden değerlendirmek zorundadırlar. Daha fazla satmak ya da kar elde etme amaçlarından ziyade sadık müşteriler kazanmak işletmelerin amaçlarının sürdürülebilirliği için önemlidir.

2.3.1. İşletmeler İçin Müşteri Sadakati

Rekabet koşullarının giderek zorlaştığı, sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak için müşterilerin işletmeler için görece olarak fazlaca önem arz ettiği günümüz piyasa koşullarında, müşteri firma için sadece alışverişin taraflarından biri olarak değil, işletmenin ürün ve hizmetlerini savunan üyeler ve hatta ortaklar olarak görülmektedir (Kotler, 2000:197).

Müşterilere iyi hizmet sunmak ve onları memnun etmek için özellikle müşterilerin çok iyi dinlenmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlamada

sadece müşterileri tanımak yetmez onları anlamak da şarttır. Müşterilerin söylediklerine dikkat edilmeli, beklentileri doğrultusunda onları tatmin edecek hizmetler sunulmalıdır. Müşteri memnuniyetinin elde edilmesiyle firmaların uzun dönemde kar elde etmesi kaçınılmazdır. Memnun müşteriler tekrar satın alacaklardır ve memnuniyetini çevresindeki diğer kişilerle de paylaşacaktır. Böylelikle firmanın satışlarında bir yükselme gerçekleşecektir.

Tatmin sadakat için önceden gerekli olan bir gerekliliktir fakat marka sadakati oluşması veya yeniden satın almaya otomatik olarak yol göstermesi için yeterli değildir. İşletme imajı, algılanan hizmet kalitesi, güven, tüketici araştırma maliyetleri tüketici sadakatini etkiler ve sadık tüketiciler daha fazla satın alabilirler, daha yüksek fiyatları kabul edebilirler ve pozitif ağızdan ağza iletişim etkisinde bulunurlar. Ayrıca yeni tüketicilere satma maliyetinin var olan tüketicilere satma maliyetinden çok daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bu gerçek herkes tarafından açıkça bilinmekle birlikte, birçok işletme ürkütücü bir oranda hala müşterilerini kaybetmektedir (Aydın ve Özer, 2005).

Her ne kadar bir ürün pazarlanmaya çalışılsa da işin temelinde insan faktörü olduğu için çok dikkatli olunmalıdır. Sadece nihai müşteriler açısından değil, firma içerisinde de görev alanlar birer iç müşteri olarak düşünüldüğüne göre onların da memnun edilmesi şarttır. Şirket çalışanları maddi ve psikolojik ödüllerle desteklenmelidirler (Göksel ve Bayketin, 2005:6). Müşterilerin şirketlerle iş yaparken temas kurdukları tek kişi onlardır ve arada sağlam ve güvenilir bir diyalog kurulursa nihai müşteriler de söz konusu firmaya iş yapmaya devam ederler. Ayrıca şirket çalışanları müşterilerin gözünde firma imajını temsil ettikleri için daha hayati bir görev üstlenmiş olmaktadır.

Bir işletmede çalışanların yaptıkları işten memnun olmadıkları sürece, müşterilerin memnun olmaları beklenemez. İşverenlerle çalışanlar arasında bir güven, bağlılık, ilgi olmadıktan sonra çalışanların müşterilere bunları vermeleri ve yardım etmeleri beklenemez (Uzunoğlu, 2007:13).

2.3.2. Müşteriler İçin Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati işletmeler açısından hayati önem taşısa da müşteriler açısından da son derece önemli bir kavramdır. Çünkü bir mal ve ya hizmet hakkında satın alma kararı verirken, bazı beklentiler içerisine girerler. Satın alınanın getireceği sonuçlarla beklentiler örtüşmediği anda tüketiciler açısından algılanan risk faktörü ortaya çıkmaktadır. Deneyim, bir ürün/ hizmet kategorisinin değeri hakkında bir tüketicinin değerlendirmelerinde beklenen güveni artırıyor bu, daha fazla bilgi arama, değerlendirme yapma ihtiyacını azaltmaktadır. Bir müşteri ürün/ hizmet kategorisi ve tercih edilen marka ile ilgili daha fazla deneyim kazandıkça, satın alma süreci ile ilgili daha az zaman harcamakta ve satış promosyonları, uygunluk, finansal durum ya da değişen ihtiyaçlar hakkında tekrar düşünme ihtiyacı azalmaktadır (Yurtseven, 2011:64).

2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi

MİY süreçlerinin geliştirilmesi, tüketiciye sunulan bir vaattir ve tüketicinin beklediği bir dizi hizmeti ve kaliteyi akla getirir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu, işletmelerin ilişkiler yönetimini dikkate alır. Bu ilişkilerin yakınlığı ve müşterinin hizmetten memnun kalması, müşteri sadakatini de yaratması ve geliştirmesi bakımından önemlidir (Odabaşı ve Oyman, 2004:364).

Müşteri sadakati, aynı markayı tekrarlı satın alma davranışı, markaya bağlılık ve marka tercihi gibi farklı şekillerde ifade edilmektedir. Tüketicilerin, belirli bir marka ile ilgili tutumları, memnuniyet dereceleri ve marka ile kurdukları ilişki, o markaya karşı olan sadakatlerini etkiler.

Hizmet sektörünün gelişimi ise beraberinde bu karlı alana yatırım yapmak isteyen işletmeleri de getirmiştir. Bu durum ise ilgili faaliyet alanlarında hizmetlerin sunum ya da satışını arttırmayı gerektirmiştir. Bu durum ise işletmeleri farklı yöntemlere sevk etmiştir. Bunun yanında, hizmet işletmeleri, strateji oluşturmada, endüstriyel kuruluşlar kadar şanslı değildir. Çünkü önceden de ifade edildiği gibi, hizmet temel olarak soyuttur. Geçici bir faaliyet niteliği taşır ve üretildiği anda tüketilir (Göksel ve Baytekin, 2005:12).

Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ilk önce, müşterinin ne tür fayda elde etmek istediğini, firmanın hizmeti nasıl sağlayacağı, markanın rakip firmalara göre nasıl algılandığı, müşterinin satın almak istediği hizmetin ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Aynı zamanda, müşteri isteklerinin anlaşılabilmesi ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi açısından, onlarla sürekli iletişim halinde olması gerekmektedir (Bolat, 2006:29-30).

İşletmelerin müşteri ilişkileri konusunda faaliyette bulunduğu sektörünün dinamikleri ve riskleri geçerlidir. Durumun bu yönü ise, belki de işin önemli zorluğudur. En önemli zorluklardan biri de soyut ve müşteri isteklerine kısa zaman içinde bağlı olduğu için, sürdürülebilir olması önemlidir. Yani bir müşteri ya da birkaç müşteriyi memnun etmek yeterli değildir. Aynı hizmet kalitesi anlayışını hemen her müşteriye göstermek gerekmektedir. Hizmet işletmelerine ilişkin bu zor durum onların çabalarında marka yaratma olgusunu getirmiştir (Bolat, 2006:30).

Bunun yanında, kurumun sunduğu hizmetin kalitesi ve müşterisi ile olan ilişkisi önem kazanmıştır. Tüm bu kavramlar ise, işletmenin bireysel bazda müşteri, genel olarak ise toplumun gözündeki itibarını ön plana çıkarır olmuştur. Bu bağlamda, hizmetlerle ilgili soyut olma, çoğu zaman anında tüketilme gibi temel özellikler hatırlanacak olursa, bu denli hassas bir sektör için işletmelerin müşterilerin gözündeki değeri önem kazanmaktadır (Bolat, 2006:30).

İşletmelerin özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösterenleri için, yüz yüzelik ve karşılıklı etkileşim temeldir. Bu insana bağlı temel, beraberinde hizmet kalitesinin değişkenliğini getirir. Hizmeti sağlayan, hizmeti destekleyenler ve müşteriler, beşeri özelliklerine paralel olarak söz konusu değişkenliğe neden olurlar. Müşteriler daha önce satın almadıkları bir ürünün kalitesi hakkında bilgi sahibi olamamaktadırlar (Kocadaş, 2005:66).

Bu noktada, o ürünü üreten kurumun ve diğer markalarının bilinirliği ve onlara duyulan güvenin derecesi devreye girmektedir. Bu bağlamda güvenin derecesini belirleyecek unsurların başında itibar konusu gelmektedir. Tanınmış ve itibarlı bir

kurumun önceden ürettiği ürünleri kullanan ve memnun olan müşteriler yeni ürüne karşı da aynı güveni duymakta ve satın alma davranışında bulunmaktadır.

Aynı zamanda o kurumun bütün ürünlerini satın alma konusunda çevresindekilere de tavsiyelerde bulunmaktadır. Kurumlar da ürünlerinin kalitesini müşterilerin satın alma kararından önce göstermek istemektedirler çünkü müşteriler ancak kaliteli buldukları yani kullandıkları ürünlerde tekrarlanan bir satın alma eğilimi göstermektedirler. Tüketiciler satın alma davranışında sağlam geçmişi olan ve güven duyulan kurumların markalarını tercih etmektedirler (Argüden, 2003).

Hizmeti tüketici arzusu, istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlayarak, faaliyetleri kesintisiz bir şekilde sürdürebilecek yeterlilik ve içerik sahibi hizmet sunumu sistemleri kurarak; çalışanların eğitimlerine özen gösterip, performanslarını en uygun biçimde yönlendirerek ve olabildiğince verdikleri hizmetleri yeterlilikleri ile ters orantılı biçimde kontrol altında tutarak; kontrol sonuçları, müşteri geri beslemesi ve uygunsuzlukların analizi gibi veri kaynakları kullanılarak sürekli hizmet iyileştirmesi gerçekleştirilerek, yalnızca “hizmet kalitesi” ne ulaşmakla kalınmayacak, müşteri sadakati elde etmek suretiyle düşük hizmet maliyetleri ve uzun vadeli yüksek kar marjlarına da kavuşulacaktır.

Müşteriler, güvendikleri ve sürekli alışveriş yaptıkları firmalarda kendilerini rahat hissederler. Firmaların esas hedefleri de bu yöndedir. Bunlar müşterileriyle iyi ilişkiler, karşılıklı diyaloglar kurmak ve bunu uzun döneme taşımaktır. Müşterilerin beklentilerini en iyi anlama yolu iyi bir müşteri ilişkileri oluşturmaktan geçer. Müşteri İlişkileri Yönetimi müşterilerin iş süreçlerinin odağına taşınmasını sağlayan ve daha yüksek gelir, karlılık ve müşteri memnuniyeti sağlamayı hedefleyen yeni bir iş modeli olarak adlandırılabilir (Altıntaş, 2000). Müşteri ilişkileri; kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış Öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir.

Müşteri ilişkilerinde her şey müşterilere yönelik yapılmaktadır. Müşterilerin tatmin düzeyini arttırmak ve bağlılık yaratmak için müşterilerin özelliklerinin, arzularının ve beklentilerinin öğrenilmesi zorunludur. Müşterilerin mutluluğu her

şeyden önce gelmektedir. Etkin müşteri ilişkileri her zaman müşterilerle iyi iletişim kurulmasını, müşterilerin dinlenmesini, yapılan işlerin zamanında ve ilk defasında doğru yapılmasını, şikayet ve itirazların doğru ele alınmasını, çalışanlar arasındaki ilişkilerin de müşterilere yönelik olarak düzenlenmesini gerektirir (Öçer ve Bayuk, 2001:27).

Yoğun rekabetin baş gösterdiği ve sürekli değişim içerisinde olan pazarlama faaliyetlerinde en az bir tane kural aynı kalır. Müşteri istekleri her zaman ön plandadır. İşletmelerin müşteri ilişkileri bölümü bütün müşterilere ulaşmalı ve iletişimi sürekli kılmalıdır. Telefon, e-mail., yüz yüze iletişim, doğrudan postalama gibi araçları kullanarak müşterilerle bağlantı kurmalı, onların bütün sorularına gerekli cevapları vererek ilişkinin sürekli olması sağlanmalıdır.

Müşteri odaklı hizmeti benimseyen işletmelerin bütün işlemlerinde "müşteri ilişkileri yönetimi" benimsenmiştir. Gerçekleştirilen bütün aktiviteler müşteri ihtiyaçlarına göre belirlenmektedir. Müşteri ilişkileri denildiği zaman genel olarak yapılan bir tanıtım değil özel olarak bir müşteri ile bir işletmenin yöneticisi veya çalışanın kişisel karşılaşması ile müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteri beklentilerinin anlaşılması düşünülmelidir (Özgüven, 2008:31).

Müşterilerle kurulan iletişimin kalitesi müşteri tatmininin derecesini doğrudan etkilemektedir. Sadakat duygusu oluşmuş müşteriler ise (Öçer ve Bayuk, 2001:27);

- Daha az gerilime neden olurlar.
- Daha az zaman alırlar.
- Firmaların daha iyi tanınmalarını sağlarlar.
- İş tatmini sağlarlar ve işletmenin hem çalışanları hem de yöneticilerini motive ederler.
- -Etkin müşteri ilişkilerinin sonucunda yüksek karlılık elde edilir. Karlılık zaman içerisinde giderek artmaktadır.

Bunun nedenleri ise;

- Tatmin olmuş bir müşterinin etkilediği yeni müşteriler,
- Müşterinin zamanla aldığı mallarda artış,
- İnsanların güvendikleri ürün ve hizmetler için ödedikleri fazladan ücret olarak ifade edilebilir.

Müşteri ilişkilerinde güven, verilen sözlerin yerine getirilmesi müşteriler için çok önemlidir. Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştıkları zaman rahatlıkla gelip satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili şikayetlerini anlatabilecekleri, bununla birlikte ilgiyle karşılanacakları ve çözüm elde edebilecekleri davranışlar görmek isterler. Bütün bunları sağlayan firmaların kazancı da bu doğrultuda daha çok sayıda müşteri ve sadakat olacaktır.

İşletmede çalışan herkes müşteri ilişkilerini doğru yapmalıdır. Bununla birlikte, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde asıl ihtiyaç, evreni değiştirecek büyük projeler peşinde koşmak değil düzenli olarak her gün yapılan işlerin iyileştirilmesidir. Etkin müşteri ilişkileri küçük ayrıntılara gösterilen özenin bir ürünüdür. Eğer işletmeler, yüksek derecede motive edilmiş çalışanları ile, çağdaş, yaratıcı ve verimli bir müşteri ilişkileri istiyorsa bunu hazırlamaya başlamalı ve geleceğin müşteri ilişkileri stratejisini yaratmalıdır (Özgüven, 2008:32).

Piyasalarda ortaya çıkan artan rekabet baskısı, birbirine giderek benzeyen ürünler, ürün ve hizmet farklılaştırmasının giderek zorlaşması ve kar oranlarının azalması, işletmeleri pazarlama alanında yeniden yapılanmaya yöneltmiştir. Müşterilere ulaşip elde tutabilmek için müşteri ilişkilerinin yeniden tasarlanması, mikrosegmentasyona (çok sayıda alt sektöre bölünme) gidilmesi, müşterilerin kârlılıklarına göre farklılaştırılması ve müşteri izleyecek bilgi sistemlerinin kurulması önem kazanmaktadır. Bu gelişmeler pazarlamada devrim sayılabilecek “Customer Relationship Management (CRM)” adı verilen olgu ile karşılanmaya çalışılmaktadır (Kırım, 2000:34).

CRM, müşteri memnuniyetini kar maksimizasyonuna dönüştürmeyi amaçlayan, istediği müşteriye istediği deneyimi yaşatabilecek kabiliyette bir kurum felsefesi ve bu hedefe ulaşmak için gerekli insan, proses (süreç), teknoloji yapılanmasıdır (Dereli, 2005). Müşteri memnuniyeti noktasında devreye giren ve üreticinin tüm fonksiyonlarını, belirli düzenler çerçevesinde birleştirerek, tüketicinin ihtiyacı olan değerleri de üzerine katarak, doğru ürünü doğru yerlerden almalarını sağlayan, bir yönetim ve strateji biçimidir (Uzunoğlu, 2007:14).

“Müşteri odaklılık” anlayışını benimseyen ve uygulayan firmalarda müşteri ilişkileri yönetimi çok önemli bir yere sahiptir. Müşteri ilişkileri firmalarda tam olarak oluşturulursa müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin elde edilmesi kolaylaşır. Müşteri ilişkileri sayesinde işletmeler ile müşterileri arasındaki mesafeler kısalmaktadır. İlişkiler, diyaloglar artmakta ve birbirine daha yakın olmaktadır.

İşletmenin iyi bir müşteri ilişkileri stratejisi olmalıdır. Öncelikle müşteri ilişkileri stratejisi, işletmenin performansının tamamen işletmede çalışanların performansı ile ilgili olduğunun anlaşılmasına bağlıdır. Daha sonra, çalışanlara eğitimle yatırım yapılmasının üzerinde anlaşma sağlamalıdır. Bu anlaşma, insanlar sadece “eğer isterlerse öğrenirler” kurallarının yönetim tarafından kabul edilmesidir. İşletmenin müşteri ilişkilerine yönelik eğitim stratejisi, eğitim denetimi, öğrenme ihtiyaçlarını analizi, eğitim yaklaşımı, öğrenmenin yönetimi ve eğitim yatırımı, konularını kapsayan ayrıntılı bir belge üzerinde gösterilir. İşletmede çalışan herkesin “öğrenme planı” yapılarak bu belgeye eklenmelidir. Yapılan bütün planlar, toplam müşteri ilişkileri stratejisinin bir parçası olmalıdır. Müşteri ilişkileri stratejisi, kısa, orta ve uzun vadeli olarak üç dönemde hazırlanabilir. Kısa dönem bu yılın, orta dönem yani gelecek yılın ve uzun dönemli de üç yada beş yılı kapsar. Kısa dönem stratejisi, en önemli ihtiyaçlarla veya bir başka deyişle, o sırada mevcut olan müşteri ilişkileriyle ilgili temel sorunlarla uğraşmalıdır. Orta dönemde, performans hedeflerine erişmek için çalışanlarda ihtiyaç duyulan özel niteliklerin zenginleştirilmesine yönelik stratejik plan yapılmalıdır. Uzun dönemde ise çalışanların ve işletmenin müşteri ilişkilerine yönelik konularda sürekli geliştirilmesine ağırlık verilmelidir.

Müşteri hizmetlerini bünyelerinde oluşturan işletmelerin dikkat etmeleri ve uygulamaları gereken bazı kurallar vardır. Bunlar kısaca (Özgüven, 2008:31):

Uygun elemanların işe alınması: Müşterilerle ön safhalarda birebir görüşme gerçekleştirecek olan kişilerin teknik yeteneklerinin yanı sıra kişisel özelliklerinin ve karakterlerinin de bu işe uygun olması gerekmektedir. Dış görünüşleri, konuşmaları, hareketleri istenilen şekilde, düzgün olmalıdır.

Çalışanların eğitimi: Firma çalışanlarının müşterilere davranış şekllinden, telefonda konuşmaya kadar her konuda belli eğitimden geçmeleri ve herhangi bir sorunla karşılaştıkları zaman bu sorunu nasıl çözümleneceklerini öğrenmeleri gerekmektedir.

Müşterilerin Bilgilendirilmesi: Müşterilere kataloglar, broşürler vererek bilgi sahibi olmaları sağlanabilir. Böylelikle hizmet kolaylığı da elde edilmiş olur.

Bütün bu ilkeler göz önüne alındığı zaman mükemmel müşteri hizmeti sunmanın temelinde çalışanların ve yönetimin çabalarıyla, müşterilere en iyiyi sunmak ve bunu gerçekleştirirken de onların mutlu ve memnun olmalarını sağlamak yatmaktadır (Odabaşı, 2006:16-17).

Mükemmel müşteri hizmeti sunan firmalar;

- Mevcut müşteri taleplerini arttırmaları,
- Yeni müşteri kazanırlar,
- Daha az müşteri kaybederler,
- Pazarlama masrafları azalır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli ilgi alanı müşteri ve müşteri sadakatidir. Tüm yapılan çalışmalar müşteriye en doğru hizmeti, doğru zamanda, doğru yerde sunabilmek içindir. Ancak her zaman her müşteriye aynı hizmet verilmez. Kimi müşteri bir işletme için daha kıymetli olmaktadır (Aksoy, Atılgan ve Akıncı, 2003:343-345). İşletme bu müşterilerin sadakatine daha çok önem verebilmektedir. Bu noktada işletme için doğru müşteri seçiminin yapılması önem kazanmaktadır.

Sadakati sağlamayı amaçlayan bir havayolu işletmesinde öncelik müşteri analizinin yapılması, doğru müşterilerin iyi belirlenmesi ve buna uygun stratejileri geliştirilmesidir. Doğru müşteri işletmenin yatırımlarına sabit nakit akışı ve karlı geri dönüşüm sağlayacak kişilerdir. Bu müşteri kitlesinin işletmeye kazandırılarak sadık müşteriler haline getirilmesi işletme için rekabette avantajlar sağlayacaktır. İşte bu noktada müşteri ilişkileri yönetimi devreye girmektedir.

Diğer yönetim süreçlerinde olduğu gibi hava yolu işletmelerinde de müşteri ilişkileri yönetim uygulamaları ile öncelikle müşteri memnuniyeti kazandırılmakta sonrasında bu memnuniyet yerini sadakate bırakmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi sadık müşterilerle “değerli müşteri” (profitible customer) oranını (Alamdari, 1999) yükselterek işletmelerin kar oranına direkt katkı sağlamaktadır. Sadık müşteriler beraberinde yeni müşteriler getirerek yeni müşteri elde etme oranlarının ciddi olarak yükselmesini sağlamaktadır.

2.5. Müşteri Memnuniyetinde Müşteri Odaklılık

Çağdaş pazarlama anlayışı müşterinin kral olduğu işletmenin amacının da krala hizmet olduğunu ısrarla vurgulamaktadır. Bunla birlikte aslında müşterinin kral değil tanrı olduğunu söyleyen görüşlerde yer almaktadır.

Bu düşüncelerine paralel olarak aynı yönetici müşterinin affetmediğini satılan ürünlerdeki küçük bir sorunun işletmenin bütününe yansıtıldığını vurgulamaktadır. Örneğin bir uçağın koltuğunun kirli olması müşterinin bütün bir uçak şirketi hakkında olumsuz düşünmesine yol açmaktadır. Ayrıca, müşteri sadakati diye bir düşüncenin kalmadığı bir müşterinin artık seyyar olduğu hangi işletmede daha iyi ürün daha iyi satarsa, hangi işletme daha iyi hizmet verirse müşterinin o müşteriye tercih ettiği belirtilmiştir. Bu nedenle, işletmenin bir istatistik kavramıyla müşteriye “endekslenmesi” gerektiğini, yani müşterinin değişimine göre işletmenin de kendisini değiştirmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Müşterilerin beklentileri giderek arttığı için, işletmenin ve yöneticilerin müşterilerine yönelik bakış açılarını değiştirme zamanı artık gelmiştir. Bu nedenle işletme kültürü inanç ve artan rekabet için başarılı olma düşüncesi bir arada

olmalıdır. Müşteri ilişkileri, binalar, makineler, araç ve gereçler ile hatta mal ve hizmetleri satmak için mekanik olarak yapılan çeşitli pazarlama faaliyetleri ile ilgili değildir. Bu anlayış, işletme kültürüne ve ortak inançlar temeline oturmalıdır. Sağlam bir temele sahip olan işletmeler rekabetçi bir üstünlük kazanırlar.

Tablo 2.1: Müşteri Tatmini İle Müşteriye Değer Sağlama Arasındaki Farklar

MÜŞTERİ TATMİNİ	MÜŞTERİYE DEĞER SAĞLAMA
1. Müşterilerin firmadan sağladıklarına ait reaksiyonu veya hissettirdikleri.	1. Müşterilerin mamul veya hizmetten ne arzuladıkları.
2. Eskiye bağlıdır. Mamul kullanım sırasında veya sonrasındaki yargıdır.	2. Gelecek yönelimlidir.
3. Firma için bir rapor kartıdır. Ne yaptıklarını ve ne yapıyor olduklarını gösterir.	3. Organizasyon için yön gösterir. Değer sağlamak için ne yapılması gerektiğini gösterir.

Kaynak: Altıntaş Murat Hakan, (2000); Tüketici Tatmininden Müşteri Değerine Tüketici Davranışları, Bursa: Alfa Yayınları, s.76.

Pazarlama iletişimi, tutundurma, satış çabaları, promosyon kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunulmasını içeren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi kavramıyla ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirmeye çalıştıkları tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu sebepten dolayı fiyat, ürün, dağıtım gibi olgular daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bu yaklaşımla birlikte sadece tutundurma eylemleri pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda marka, paket, dağıtım gibi diğer unsurlarda dahil edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004:35).

Etkili bir pazarlama iletişimi için, sosyal paydaşın güvenini kazanan iyi eylemler ve politikalar her zaman iyi itibar yaratır. Herhangi bir iletişimden önce, bir itibar özü olmak zorundadır. Bu öz olmadığı zaman, modern halkla ilişkilerin veya reklamın ya da tanıtımın teknikleri faydasız ve değersizdir.

İtibarı oluşturan unsurlardan bir tanesi olan güven yaratmak, beklentileri kapsayan, vaatleri tutan, şeffaf olabilen ve etkin bir şekilde iletişim kurulabilen uzun vadeli bir süreçtir. Müşteriler artık tercihlerini güvencilecekleri markalardan yana

kullanılmaktadırlar. Bir kuruma güvenmenin altında ise kalite, servis ve değer bulunmaktadır. Ancak bir kuruma duyulan güven, o kurumun nasıl davrandığı ve topluma neler kattığı ile ilgili algılarla da etkilenir. Kurumun güven kazanabilmesi için ise bir takım aksiyonlara önem vermesi gerekmektedir (Peltekoğlu, 2001:167-169).

Değişen beklentileri karşılamak pazarlama iletişiminde son derece önemlidir. Müşterilerin beklentileri artık kurumların daha fazla sorumluluk alması yönündedir. Başarılı bir şirketin başarısının ardında değişen beklentilere, koşullara ve fırsatlara yanıt verebilme kabiliyeti yatmaktadır.

Güven kazanmaya yönelik aksiyon almak ise pazarlama iletişiminin kurumsal itibara sağladığı faydalardan biridir. Büyük şirketler değişen pazarlarda müşterilerine daha fazla yanıt verirken bir yandan da global rekabet karşısında gelişmeye ve inovasyona ihtiyaç duyarlar. Kurumlar rekabetçi ortam içerisinde var olan fırsatları yakalamak için gerekli öngörüye sahip olmalıdırlar. Bunun yanı sıra şirketler, müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve halkın güvenini koruyarak çelişen beklentilerini ve taleplerini de karşılamak durumundadırlar

Müşteri sadakati; müşterinin şartlarının yerine getirildiğinin, müşteri tarafından hissedildiği derecedir. Müşteri tatminin sağlanabilmesi için müşterinin bakış açısıyla bakılabilmesi gerekmektedir. Müşteri şikayetlerinin olmaması ya da müşteri şartlarının karşılanmış olması her zaman müşteri tatmininin yüksek olduğu anlamına gelmemektedir. Müşteriler beklentilerini, daha önce yaptıkları alışveriş deneyimlerine, etraflarındaki kişilerin düşüncelerine, işletmelerin verdiği bilgilere ve sözlere göre oluşturmaktadırlar. Müşteri tatminini sağlamak isteyen işletmeler tüm bunları göz önünde tutarak müşteriyi memnun etme yoluna gitmelidirler (Odabaşı ve Oyman, 2004:36).

Müşteri tatmininde sürekliliği sağlayabilen işletmeler bir ileri adım olan müşteri sadakatini yaratmayı başarabilmektedir. Günümüzde müşteriler ile uzun dönemli, sağlam bir ilişki içine girebilen işletme ayakta kalabilecektir. Bunu sağlayabilmenin temeli müşteri sadakatinin sağlanabilmesidir. “Müşteriyi elde tutma” süreci; müşterileri tatmin etme, müşteri sadakati yaratma ve bu sadakati

tekrarlanan alışverişlere çevirme işidir. Bu alışveriş bir markanın çeşitli tipteki çorbalarını satın almaktan, bir tedarikçinin hizmet aldığı hizmet sağlayıcı ile yeni finansal sözleşmeler imzalanmasına kadar çeşitlilik gösterebilir. Sadakat ile elde tutma arasında önemli bir ayrım vardır. Her ne kadar sadakat elde tutmanın önemli bir adımı olsa da aynı şey değildir. "Müşteri sadakati" bir malı almak, belirli bir ürünü, üreticiyi, hizmet sağlayıcıyı tekrar kullanmak için bir eğilimdir ancak gerçek alma zamanı geldiğinde bir çok faktör sadık müşterileri bu eğilimden vazgeçirebilir.

Bir işletme müşterilerini elde tutmayı amaçlıyorsa; müşteriye işin kalbi olarak düşünmeli, işi müşteri yönünden bakarak yönetmeli, işi kaliteli gerçekleştirmeli, ilişkileri hareketli kılmalı, sorunları gidermeli, müşteri tatminini kara çevirmeye çalışmalıdır. Müşteri ilişkileri yönetiminde en önemli nokta müşteriye özel olduğunu hissettirmektir. Tüm bu elde tutma çabaları da bu duyguyu oluşturabilmek içindir. İşletmeler yeni müşteri kazanma ve mevcut müşterileri elde tutma çabalarını dengeli olarak yürütmelidir.

İşletmeler müşteri kazanma ve müşteriye elde tutmak için ayrı ayrı stratejiler uygularlar. Yeni müşterileri kazanma ile eski müşterileri elde tutma arasındaki ayrım ise şirketlerin uyguladığı atak ve savunma stratejilerinin kalbinde yatmaktadır. Şirketler müşterileri kazanmak için atak bir strateji izleyip ya pazar paylarını artırmaya ya da pazar payları yoksa ilgili pazarda yer edinmeye çalışırlar (Odabaşı ve Oyman, 2004:37).

Müşterileri elde tutmak içinse müşterilerin ayrılmasına engel olacak, reddedemeyecekleri önerilerde bulunurlar ya da memnuniyeti artıracak düzenlemelere giderler. Müşterilerin gidişine engel olmak için yapılan çalışmalara örnek olarak kredi kartlarında yapılan puan toplama kampanyaları gösterilebilir, diğer bir örnek ise belirli bir bilgisayar programının sadece belirli donanım ve işletim sistemi ile çalışması örnek olarak gösterilebilir.

İşletmeler, dar anlamda en çok fayda sağlayan ve en düşük fiyatla, rakiplerinden farklı bir içeriği olan ürün ve hizmetin sunulması olarak tanımlanan, müşteriye değer sağlamayı başarmak durumundadır. Müşteri için değer yaratma,

müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımdır. Bu kavram, müşterinin ödediği karşılığında, beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Diğer bir ifade ile; ek bir bedel ödetmeden müşterilere sunmaktır. Tüketiciye dayalı sistem içerisinde değer kavramı, pazar tarafından tanımlanmakta ve yine pazar tarafından değerlendirilmektedir (Okay ve Okay, 2002:171).

Şirketler müşteri değerini artırmak için müşterileri elde tutma ve müşteri sadakati gibi konulara odaklanmalı, mevcut müşterilere yeni ürün ya da hizmet geliştirip uygun fiyatlarla satarak, her bir müşteriden gelen kâr marjlarını maksimize etme yoluna gitmelidir. Bir de mutlaka doğru müşteriye sahip olduğundan emin olunmalıdır.

Müşteriler, her şirket için gelirlerin ana kaynağıdır. Bu nedenle şirketler iki şeyi iyi öğrenmelidirler bir tanesi, daha iyi ürün ve hizmetlerle müşterilerine nasıl değer sağlayabilecekleri, ikincisi de, şirketler aynı zamanda, bu müşterilerin kendilerine nasıl değer ya da kâr sağlayacağına dair açık bir stratejiye nasıl sahip olacaklarıdır. Günümüzde şirketler genellikle bu ikisinden birine odaklanmaktadır. Oysa her ikisine aynı anda odaklanmaları gerekmektedir.

Günümüzde tüketici haklarını savunan grupların işletmeler üzerindeki etkileri artmakta, işletmeler hedef kitlelerine daha bağımlı hale gelmekte ve teknolojinin etkisiyle basının gücü ve etkinliği de sınırların ötesine taşımaktadır (Peltekoğlu, 2001:314). Bu gibi iç ve dış etkenler nedeniyle, işletmelerin karşılaşacakları en ufak bir olumsuz durumun yaratacağı yankıların küresel boyut kazanma olasılığı giderek artmaktadır. Bu nedenle, olumsuz durumlarla başa çıkabilme yöntemlerinin oluşturulması zorunluluğu, ilgili yazınlarda tanımlanan itibar yönetimi konularındaki çalışmalara zemin hazırlamıştır (Peltekoğlu, 2001:314–315).

Kaybedilen güven, hedef kitlelerle kurulan etkili iletişim ile geri kazanılabileceği gibi, iletişimde yapılacak hatalar durumun daha da kötüleşmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle, beklenmeyen durumlarda uygulamaya konulmak üzere önceden hazırlanmış etkili bir iletişim planının olması, işletmenin olumsuz

durumu yönetme sürecinde iletişim hatalarına düşmesini önleyecektir. Böylelikle, karşılaşılan olumsuz durumun işletmeyi istenmeyen sonuçlara sürüklemesi yerine, işletmenin olumsuz durumu uygun şekilde yönetmesi mümkün olabilecektir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004).

Hedef kitle pazarlama iletişimi bakımından iki şekilde önemlidir. Bunlardan biri sadık ya da kurumun itibarına riayet edip, onu tercih eden müşteriler ve gelecekteki müşteriler. İşletme hitap ettiği ve gelecekte hitap edebileceği kitlelere yönelik hizmetlerini geliştirirken itibarına dikkat etmek durumundadır. Bu bağlamda, pazarlama iletişimi sunduğu hizmetlerde hedef kitlenin öncelik ve hassasiyetlerinin neredeyse bütününe kapsayacak ve itibarı koruyacak faaliyetler geliştirmelidir.

Güçlü ticari rekabetin yaşanmasıyla birlikte, kuruluşların ürün ve hizmetlerine yönelik olarak hedef kitlelerini genişletme istekleri oluşmuştur. Bu amaçla hem ürettikleri ürün ve hizmetlerde hem de kurumsal itibarlarını geliştirmek için faaliyetlerde buldukları ve bunlar için de büyük meblağlarda para ve zaman harcadıkları görülmektedir. Kurumsal itibarı, ürün ve kurum imajını yükseltmek için yapılan çalışmalara ve harcanan paralara karşın; kuruluşların büyük bir çoğunluğunun, hala bir kriz anında etkin bir iletişim kuracak ve bu krizi en az hasarla atlattığına yarar sağlayacak, hatta krizi bir fırsat olarak görüp değerlendirebilecek çok az kriz yönetimi planının olduğunu söylemek mümkündür (Okay ve Okay, 2002:172).

Kuruluşların imaj'larına ve itibar'larına harcadıkları miktarın ve zamanın bir kısmını da, itibar'larını ve imaj'larını korumak amacıyla kriz yönetimine ve iletişimine harcamak zorunda oldukları da bilinmektedir. Diğer türlü yıllar boyunca yapılan başarılı faaliyetler ve hizmetlerden elde edilen itibar, olumlu imaj ve hatta kuruluşların varlığı bir krizle, bir anda yok olabilmektedir (Okay ve Okay, 2002:172).

Günümüzde birçok araştırma neredeyse tüm ilgi alanını tüketici davranış ve tercihlerine ayırmış durumdadır. Bunun yanında, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlar pazarlama literatüründe sıkça

vurgulanan olgulardır. Tüm bunların, en önemli nedeni tüketici yapısındaki değişikliklerdir. Geçmiş dönemlerde, herkese tek model ya da tek biçim ürün ve hizmetlerin yerini, değişen tüketici kimliğine yönelik pazarlama stratejileri yer almıştır.

Günümüzdeki gelişmeler sürecinde, müşteriler, geçmişe göre ürün, kampanya ya da fiyat konusunda daha duyarlıdır. Kimilerinin çevreye kimilerinin insan sağlığı kimilerinin de sosyal sorumluluk projelerini kapsayan ürünlere ilgisi ve eğilimi vardır. Tüketici hakları konusunda daha bilgili, ürünün teslim ve kullanım şartlarını internetten takip eden, imajı önemseyen ve kendisini özel hissettiren stratejileri tercih eden bir tüketici eğilimi söz konusudur.

Müşteri memnuniyeti olgusu bağlamında en önemli konulardan biri de müşterilerin satın alma davranışları ve yaşanan değişimlere karşı nasıl tepki verdiklerini bilmek önemlidir. Müşterisini tanıyan ve ona göre hizmet veren işletmeler ancak müşteri memnuniyetini yaratabilmektedir.

2.6. Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Değerlendirmesi

Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen bu modelde hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” deyimini kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi modeli ise müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamanın bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise müşterinin hizmete yönelik istek ve arzularını ifade etmektedir. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişkiler şöyle ifade edilmektedir (Saat, 2000:109):

- Beklenen hizmet > Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzaktır ve kabul edilemez bir kalite düzeyi oluşacaktır.

- Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici düzeydedir.

- Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olandan daha yüksek olacaktır ve ideal kalite düzeyi oluşacaktır.

Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesinin beklenti ve algılama kalite boyutları arasındakilerin yanı sıra farklı bir fonksiyon önermektedir. Onlar boşluk analizine dayalı bir hizmet kalite modeli geliştirmiştir. Modelde çeşitli boşluklar görüntülenmektedir:

Bu modele göre, hizmet kalitesi beklenti ve algılamanın bir fonksiyonudur ve şu şekilde formüle edilebilir:

$$SQ = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

Burada,

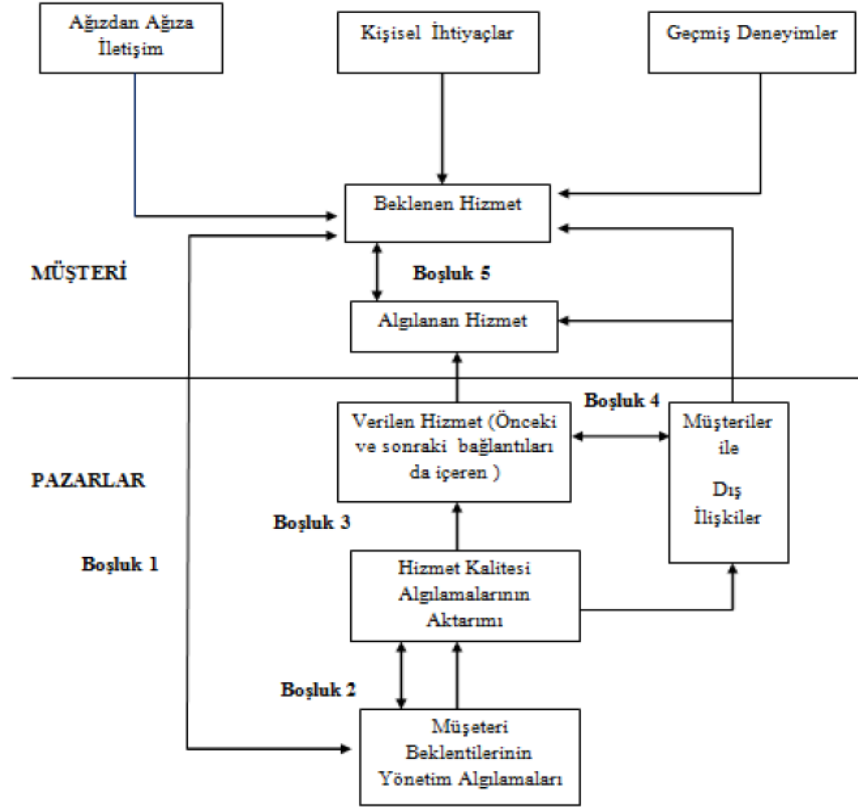
SQ : Hizmet kalitesi,

k : Niteliklerin sayısı

P_{ij} : j ile ilgili olarak uyarımın performans algısı'nı ifade etmektedir.

Boşluk 1: Müşterilerin beklentisi ve yönetimin bu beklentiler ile ilgili algılamaları arasındaki müşteri beklentilerini bilmemeleri gibi farklar.

Şekil 2.2: Boşluk (GAP) Analiz Modeli



Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., ve Berry, Leonard L. (1985); "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Cilt 49, Sayı 1985, s.45.

Boşluk 2: Yönetimin müşteri beklentileri ve uygun olmayan hizmet kalite standartları gibi kalite nitelikleri ile ilgili algıları arasındaki farklar.

Boşluk 3: Hizmet kalitesinin nitelikleri (gerekli maddeleri, şartname'nin bölümleri) ile gerçekte alınan hizmet arasındaki farklılıklar, örneğin hizmet performans eksikliği.

Boşluk 4: Hizmet sunumu ve hizmet sunumu hakkında müşteriyle kurulan iletişim arasındaki vaatlerin sunumla örtüşüp örtüşmediği gibi farklar.

Boşluk 5: Müşterinin beklentileri ve alınan hizmet arasındaki fark. Bu noksanlık (gap) pazarlamacı tarafından hizmet kalitesinin sunumu ile özdeşleştirilen dört gapın boyutu ve yönüne dayalıdır.

Müşteriler, hizmet kalitesiyle ilgili beklenen hizmet ve algılanan hizmet temeli üzerine kurulu fikirlerini oluştururken, yukarıda tanımlanan boyutları kullanmaktadırlar. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluk hizmet kalitesinin ölçüsüdür; sonuç ya memnuniyettir ya da tam tersi memnuniyetsizliktir.

Kalite, mal ve hizmet üreten işletmelerdeki etkinliği ve performansı gösteren önemli bir araç olduğu görülmektedir. Ancak, müşterilerin yargılarının farklılıklarından dolayı, hizmet üreten işletmeler için hizmet kalitesinin ölçümünün güç olduğu kabul edilmektedir.

Kalite beklentileri ile gerçekte yaşanan ve sunulan kalite, uygulamada çoğu kez örtüşmemektedir; pratikte bu ikisi arasında birtakım farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Müşteri anket ve soruşturmaları bu tür hizmet sunum farklılıklarını ortaya çıkardığında bunun nedenlerine inmek gerekecektir. Bu nedenleri ortadan kaldırmak için de hizmet sunum politikasında belirli değişikliklere gidilmesi gerekecektir (Erdem, 2007:138).

Parasuraman ve diğerleri (1988), hizmet kalitesini; hizmetin genel üstünlüğü ve mükemmelliği ile ilgili olarak bütüncül yargı veya davranış olarak tanımlamaktadır. Yine aynı yazarlar hizmet kalitesinin 10 boyutu olduğunu belirtmişler ve daha sonraki çalışmalarında hizmet kalitesi boyutlarını 5 boyuta indirgemişlerdir. Söz konusu bu beş boyutu kullanarak hizmet kalitesinin ölçümü için ölçekler geliştirilmiştir (Türk, 2009: 400). Bunlar; güvenilirlik, güvence, karşılık verebilme, empati ve fiziksel varlıklardır. Bu beş faktör dört farklı hizmet grubunu kapsayan kapsamlı bir araştırmanın sonucunda çıkan on hizmet bileşeninden türetilmiştir. Bu bileşenler aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Öztürk, 2003:141);

-Güvenilirlik: Araştırmalara göre, hizmet kalitesini algılamada en önemli boyut güvenilirliktir. Güvenilirlik, söz verilen hizmeti doğru bir şekilde yerine

getirebilme becerisi olarak tanımlanabilmektedir (Gürbüz vd., 2008:790). Güvenilir hizmet performansı, bir müşteri beklentisidir ve hizmetin, her zaman, aynı şekilde ve hatasız yerine getirilmesi anlamına gelmektedir. Güvenilirlik, işletmenin, hizmetlerin sunumu, hizmetlerin tedariki, ortaya çıkan sorunların çözümü ve fiyatlandırma ile ilişkin vermiş oldukları sözleri yerine getirebilmelerini içermektedir. Güvenilirliğe örnek olarak hastanelerde uygulanacak tedavilerin hastaların sağlığını tehlikeye koyacak etkenlerden uzak olması verilebilmektedir (Dursun, 2008:41; Yılmaz vd., 2007:302; Zerenler ve Öğüt, 2007:503).

-Karşılık Vermek: Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirmektir (Bülbül ve Demirer, 2008:182). Bir tıp merkezinde acil bir vakanın anında ele alınması, bir telefona cevap vermek için günün sonuna kadar bekletmeyen bir avukat buna örnek olarak gösterilebilir. İstekli olmak, müşterilere hızlı hizmet vermeye yardım etmektedir. Belirli bir neden olmadan müşterileri bekletmek, kalite beklentisi üzerinde gereksiz olumsuz algılama yaratmaktadır. Hizmetin başarısız olması halinde, profesyonellikle sorunun giderilmesi, kalite üzerinde çok pozitif algılama yaratmaktadır. Gecikmiş bir uçuşta, ücretsiz içecek servisi, potansiyel olarak fakir müşteride hatırlanacak bir iyiliğe dönüşebilir (Erdem, 2007:138).

-Ulaşılabilirlik: Hizmetin talep edilmesi için müşterinin hizmet tedarikçisine ulaşabilmesi ve onunla rahat iletişim kurabilmesi önem arz etmektedir. Hizmet kalitesinin ulaşılabilirlik boyutu gereği, hizmet sunulan tesislerin en optimal yerlerde konumlanması, hizmet alımının gerekli olan en asgari süre içerisinde beklemelere fırsat vermeden yapılması ve son olarak da hizmet sunum saatlerinin alıcı için uygun olması gerekmektedir (Biçer, 2007:104).

-Yetkinlik: Hizmetleri gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaktır (Zerenler ve Öğüt, 2007:505). Örneğin, müşteri ile ilişkili olan personelin bilgi ve becerisi, faaliyete destek sağlayan personelin bilgi ve becerisi, örgütün araştırma yeteneği gibi (Çiçek ve Doğan, 2009:205; Öztürk, 2003:142).

-Nezakət: Müşteri ile ilişki kuran personelin nazik, saygılı ve samimi olması olarak tanımlanmaktadır (Atan vd., 2005:8). Örneğin bir hastanede hasta giriş ve kayıt işlemlerini yapan personelin veya doktor, hemşire gibi hastanın doğrudan ilgi beklediği personelin hastaya karşı daha nazik ve kibar olmasıdır.

-İletişim: Müşterileri anlayabilecekleri dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelmektedir. İşletme farklı müşteriler için dilini uyarlayabilmeli ve farklılaştırabilmelidir. İletişim, müşteriye hizmetin kendisini, hizmetin maliyetini açıklamayı, müşteriye herhangi bir problemin halledilebileceği konusunda güvence vermeyi kapsamaktadır (Dursun, 2008:45).

-İtibar: İşletmenin müşterilerinin gözündeki genel imajı ve ünüdür. İnanırlığı, dürüstlüğü, müşterinin çıkarlarını kalben hissetmeyi içermektedir. İtibar boyutuna katkıda bulunan faktörler; firma ismi, firma itibarı, müşteri ile etkileşimde kullanılan satış teknikleridir (Öztürk, 2003:142).

-Güvence: Çalışanların bilgili ve dürüst olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri olarak tanımlanmaktadır (İbik, 2006:27). Hizmet sektöründe güvenlik, tehlike risk veya şüphenin olmaması demektir. Bu nedenle işletmeler değişkenlik riskini azaltmak yoluyla rekabet avantajı sağlayabilirler. Sundukları hizmetin kalitesini yükseltmek amacıyla, farklı zamanlarda farklı kişilere değişik kalitede hizmet değil istikrarlı bir biçimde aynı düzeyde hizmet verilmelidir. Hizmet kalitesini standartlaştırma, güven oluşturmak için oldukça önemlidir. Bu ise ancak personel seçiminde gerekli dikkati ve özeni göstermek ve sonucunda seçilen personeli eğitmek yoluyla mümkün olabilmektedir (Biçer, 2007:107).

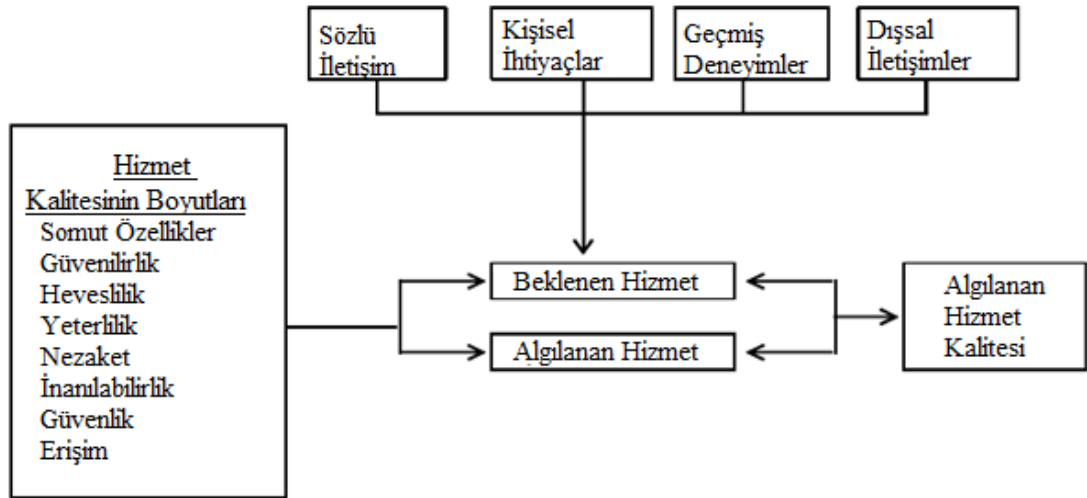
-Empati (Müşteriyi Anlamak): Müşteri ihtiyaç ve özel isteklerini anlamayı, bireyselleştirilmiş ilgi sağlamayı ve yüksek etkileşimli bireysel hizmetlerde önemli bir unsur olan “sürekli müşteri”yi fark etmeyi içermektedir. Müşteriler, hizmet kalitesiyle ilgili beklenen hizmet ve algılanan hizmet temeli üzerine kurulu fikirlerini oluştururken, yukarıda tanımlanan diğer boyutları kullanmaktadırlar. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark hizmet kalitesinin ölçüsüdür; sonuç ya memnuniyettir ya da tam tersi memnuniyetsizliktir Kalite boyutlarının her birinin

önemi ve kullanım değeri, hizmetin tabiatına bağlıdır. Örneğin, düşük etkileşimli ve düşük çeşitlilikteki standart hizmetler için “kişiselleştirme”, hizmet kalitesinin önemli bir boyutu değildir. Perakendecilik gibi yüksek çeşitlilik ve etkileşim içeren kısa süreli hizmetlerde erişim, kişiselleştirmeden çok daha önemli olmaktadır(Erdem, 2007:138).

-Fiziksel Varlıklar: Hizmetin sunulması sırasında kullanılan fiziki varlıklardan oluşmaktadır. Kullanılan araç ve gereçlerin, yazılı malzemelerin, çalışan personelin ve işletmenin fiziki görünümü hizmeti fiziksel olarak temsil eden materyallerdir (Gürbüz, 2008:790).

Hizmet kalite bileşenleri Şekil 4’teki gibi gösterilebilir.

Şekil 2.3: Hizmet Kalitesinin Bileşenleri



Kaynak: Atan, M., Baş, M. ve Tolon, M. (2005). “Servqual Analizi İle Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması”. Gazi Üniversitesi. İ.İ.B.F. Ekonometri Bölümü, s. 9.

“Hizmet Kalitesi Modeli” (1985) daha sonraki çalışmalarda ise “Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli” olarak isimlendirilmiştir. Hizmet kalitesi ölçümünde yaygın olarak kullanılan Servqual Hizmet Kalitesi ölçeği, hizmet kalitesi oluşumuna büyük katkılar sağlamıştır (Kayral, 2012).

Servqual modeline göre hizmet kalitesi, algılama ile beklentinin arasındaki farktır ve aşağıdaki gibi formüle edilmektedir.

$$\text{Algılanan Hizmet Kalitesi (Q)} = \text{Algılanan Hizmet (P)} - \text{Beklenen Hizmet (E)}$$

Servqual modeline yönelik alanyazında birçok eleştiri bulunmaktadır. Bunlardan en çok bilineni, Cronin ve Taylor (1992) Servqual'ın önemli bir kısmını oluşturan beklenti boyutunun, hizmet kalitesini değerlendirmede yersiz (gereksiz) olduğunu ve hizmet kalitesinin sadece performansla ölçülmesinin daha doğru bir uygulama olabileceğini belirtmiştir (Cronin ve Taylor, 1992:55-68). Akbaba (2006:170-192) ise yapmış olduğu çalışmada, Servqual modeline yönelik eleştirilerini teorik ve pratik olarak iki boyutta incelemiştir. Pratikte, beklenti ve algının müşteri tarafından farklı zamanlarda doldurulmasının, zamanın doğruluğuna (moments of truth) aykırı olduğunu cevaplayıcıların hatasına neden olacağı, beklenti ve algı olarak iki kutuplu soruların çok uzun olacağından cevaplayıcıların sıkılacağı, karışıklığa neden olacağı eleştirilerinde bulunmuştur (Akbaba, 2006:176-177). Bir fark skoru üzerinden yapılan güvenilirlik ve geçerlilik çalışmasının istatistiksel açıdan uygun olmadığı yönünde eleştiri yapanlar ölçeğin fark almaya gereksinim duyulmayacak şekilde değiştirilmesini önermişlerdir. Her bir unsura yönelik olarak hem beklenti hem de performans için iki ayrı soru yöneltilmesi yerine, yanıtların “beklentinin çok altında” ve “beklentinin çok üstünde” şeklinde alınması hem klasik Servqual uygulamasından biraz daha güvenilir sonuçlar oluşturmakta hem de geçerlilik problemini ortadan kaldırmaktadır. Üstelik sorulan soru sayısı yarıya düşmektedir (İkiz, 2010:25).

Yapılan birçok eleştiriye rağmen, Servqual Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli, en çok kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modelidir (Akbaba, 2006:170-192).

Cronin ve Taylor (1992:55-68), hizmet kalitesinin sadece algılamalardan etkilendiğini savunmakta ve Servperf modeli sadece müşteri algıları hizmet kalitesi üzerine odaklanmaktadır. Model, Servqual ölçeğinde yararlanılan 22 unsuru içermekte, ancak sadece performansa odaklanmakta ve müşteri beklentilerini kapsam dışı bırakmaktadır (Türk, 2009:402). Model, hizmet kalitesinin sadece performansın

(algılamaların) bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır (hizmet kalitesi=performans). Diğer bir ifadeyle Servperf modeline göre, hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansının ölçülmesi yeterli görülmektedir (Tengilimoğlu, 2013:42).

Cronin ve Taylor (1992), Servqual ölçeğine müşteri tatmini daha karmaşık hale getirdiği eleştirisini yaparak sadece performansı değerlemeyi uygun bulmuşlar ve 4 sektörde (Bankacılık, zararlılara karşı mücadele, kuru temizleme, fast food) yaptıkları çalışma sonucunda Servperf ölçeğinin Servqual ölçeğine üstünlüğünü doğrulamışlardır (Türk, 2009:402). Cronin ve Taylor (1992)'e göre, Servqual modeli ile oluşturulan fark ölçeği ne hizmet kalitesini ne de müşteri tatminini ölçmektedir.

Kesit verisi ile yapılan çalışmalarda performans dayalı ölçütler, uzun dönemdeki hizmet kalitesi yaklaşımını daha iyi yansıtmaktadır. Servqual modeline kıyasla, Servperf modelinin yapısal geçerlilik açısından da daha iyi sonuçlar verdiği ifade edilmektedir (İkiz, 2010:29-30). Servperf'in daha doğru hizmet kalite puanları sağlama yeteneği vardır ve cari performanslar müşterinin algıladığı hizmet kalitesini en iyi şekilde yansıtmaktadır. Bu bağlamda beklentiler bu kavramın bir parçası değildir (Türk, 2009:402).

Çeşitli çalışmalarda farklı sektörler için Servperf uygulamaları gerçekleştirilmiş ve modelin olumlu uygulama sonuçları ile karşılaşılmıştır. Hava ulaşımı sektöründe Servqual ve Servperf modellerinin performansı kıyaslamış ve Servperf modeli hakkında daha olumlu sonuçlar bulunmuştur (İkiz, 2010:30).

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalarda, beklenen hizmet ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin müşteri memnuniyetini, dolaylı olarak müşterinin sonraki davranışları belirlediği görülmektedir (Ling vd., 2005; Park, 2005; Saha ve Theingi, 2009; Kee Mun ve Ghazali, 2011; Ramez, 2012). Örneğin, Ling vd. (2005), Çin-Tayvan arasında hava yolculuğu yapan 404 yolcu üzerinde yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesinin her boyutu olmasa da GV, FO ve GY boyutlarının müşteri memnuniyetinin üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu gözlemlemişlerdir. Park vd. (2005) ise, kullanılan hava yolunun yolculara sunduğu

hizmet kalitesi boyutlarının, yolcuların gözündeki hava yolu imajını ve ilerideki yolculuk yapacağı hava yolu tercihlerinde önemli bir belirleyici olduğu ifade edilmiştir.

Bu anlamda, hizmet sektörlerinde farklı hizmet kalitesi ölçüm araçlarından bahsedilmektedir. Söz konusu hizmet sektörünün servis kalitesinin olması gereken düzey için Parasuraman vd. (1988)'nin geliştirdiği SERVQUAL ve aynı sorularla bu sektördeki mevcut servis performans ölçümü için Cronin ve Taylor (1992)'un geliştirdiği SERVPERF ölçeği en yaygın olarak kullanılan ölçektir. SERVPERF /SERVQUAL ölçeğinde genellikle dikkate alınan 5 faktör ve 22 adet soru sayısı söz konusudur. Bu çalışmamızda anket sorularının ve faktör bileşenlerinin hazırlanmasında Okumuş ve Asil (2007a) ve Renganathan (2011) çalışmaları sonucu elde ettikleri faktör yüklemeleri hizmet kalitesinin boyutları ve alt boyutlarının belirlenmesinde referans alınmıştır. Bahsi geçen bu boyutların içeriği aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Güvenilirlik (GV, Reliability): Sektörden beklenen bir hizmetin, doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirilmesidir. Aynı zamanda güvenilirlik, söz verilen hizmetlerin yerinde ve zamanında yerine getirilmesi ve işletmenin söz konusu hizmeti yerine getireceğine dair inançtır. Bu boyut, Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmıştır. Örneğin, hesap ve kayıt güvenilirliği; yiyecek/uçak içi temizlik gibi hizmet yeterliliği; personel bilgi/tecrübe düzeyi; reklam taahhütlerini zamanında yerine getirmesi.

Fiziksel Ortam (FO, Tangibles): İşletmenin hizmet sunumundaki uçak, araç/gereç ve personel görünümü, iletişim materyalleri birer fiziksel ortamdır. Diğer bir anlamda, işletmenin fiziksel ortamının görünüsünü, ekipmanı, çalışanları ve basılı malzemeleri kapsar. Örneğin, uçak materyallerinin modern ve çekici olması; kablosuz internet; havalandırma; çalışan görünümünün düzgün temiz olması.

Heveslilik (HE, Responsiveness): Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet etme istekliliği. Örneğin, çalışanların samimiyet ve nezaket; talep ve işlemlerdeki hız ve performans; müşteriye değer verildiğinin hissettirilmesi.

Güvence /yeterlilik, teminat (GY, Assurance): Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilere güven telkin edebilme becerisi. Ya da sletme çalışanlarının bilgi ve nezaket ile güven yaratmasıdır. Örneğin, yiyeceklerde kalite ve yeterlilik düzeyi; personel davranışında tutarlılık; hijyen ve temizlik; servis/hizmet varlığının inandırıcılığı.

Empati (EM, Empathy): Müşteri gibi düşünerek, müşteriyi önemseme ve yardımseverlik içerisinde olma becerisi. Örneğin, müşteri dilek ve şikayetlerine duyarlılık düzeyi; müşteri ile iletişim kurabilme yeteneği; ulaşım fiyatı ile verilen hizmetin arasındaki denge.

SERVPERF/SERVQUAL ölçeğinden, daha farklı boyuttaki sorulara, farklı sayı ve farklı anlamlara yükleme ve yorumlama yapılan çalışmalar mevcuttur. Brady ve Cronin (2001), farklı hizmet sektörlerinden alınan veriler(gözlemler)'le iletişim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi olmak üzere üç ana boyutla servis kalitesini ölçmüştür. Gilbert ve Wong (2003) ise GY, uçuş şablonu, GV, HE, personel, imkanlar ve bireysel isteklere göre özelleşme gibi 7 farklı boyutu dikkate almışlardır. Değirmenci vd. (2012) ise hizmet kalitesi ölçümünde yer hizmetleri, imaj, personel, uçuş hizmetleri, e-hizmetler ve EM olmak üzere 6 boyut üzerinde durmuşlardır. Aksoy vd. (2003) ise yabancı hava yolu yolcularının hizmet kalitesi beklentileri için, belirleyici olarak kabul edilen faktörleri, yiyecek içecek servisi, personel, kabin özellikleri, internet olanakları, uçuş faaliyetleri, hava yolu promosyonu/orjini, dakiklik, hız ve uçak teknolojisi gibi 9 boyutta ve yerel hava yolu yolcularını ise, 8 boyutta belirleyici faktör unsuru olarak yorumlamışlardır. Havayollarında hizmet kalitesi ölçümünde SERVPERF /SERVQUAL ölçeği önemli ölçüde yaygın olarak kullanılmakta olup ve bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Abdullah vd. (2012:1-29), Malezya hava yolu işletmelerinde doğrulayıcı faktör analiziyle yaptıkları çalışma sonucunda, GV, FO ve GY boyutlarını, hizmet kalitesinin ana boyutları olarak gözlemlemişlerdir. Krishnankutty ve Kalita (2011:216-222) ise 3 hava yolu şirketinde sırasıyla 91, 100 ve 94 yolcuya SERVPERF ölçeğinde bulunan 22 soruyu yöneltmiş ve sonuçları keşfedici faktör

analiziyle değerlendirdiğinde, yolcuların hizmet kalitesi algı boyutlarının, hava yoluna göre sırasıyla 5, 6 ve 3 boyutta olduğunu gözlemişlerdir. Bu anlamda çalışmamızda, 8 farklı hava yolu işletmesi yolcularının, her birinin, görüş farklılığı çıkarsaması için örnekleme sayısının yeterli olmaması, gerekse çalışmanın amacı dışında olması nedeniyle hizmet algısının faktör analiziyle incelenmesi raporlanmamıştır.

Abdullah vd. (2007:1-29), Malezya’da 500 anketle yaptığı çalışmada, beklenen ve algılanan hizmet kaliteleri arasındaki fark üzerine çalışmış ve HE haricindeki diğer SERVQUAL lek boyutlarında beklentinin altında gerçekleşen hizmet kalitesinin olduğunu gözlemişlerdir. Chikwendu vd. (2012) ise GV, FO ve HE boyutlarının hizmet kalitesi ölçümünde beklenenin üzerinde olduğunu ifade etmişlerdir. Ülkedeki hava yolu sektöründeki hizmet kalitesinin beklenen değerin üzerinde olması, söz konusu ülkede genel olarak hizmet kalitesinin zayıf olduğu veya bu havayollarında hizmet kalitenin çok yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Türkiye’de hava yolu sektöründe hizmet kalitesi’nin ölçümünde, çoğunlukla faktör analizi yapılarak, hava yolu hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi ve yorumlanması yapılmıştır (Aksoy vd., 2003; Pakdil ve Aydın, 2007; Okumuş ve Asil, 2007a; Okumuş ve Asil, 2007b; Değirmenci vd., 2012). Yapılan çalışmalarda, faktör yüklemelerinde ve yorumlamalarındaki örnekleme göre, özellikle hava yolunun yerli yabancı (Aksoy vd., 2003) ve yolcuların yerli yabancı (Okumuş ve Asil, 2007a) olmasına bağlı farklılıklar tartışılmıştır. Okumuş ve Asil (2007b), hizmet algıları anlamında müşteri memnuniyetini belirleyen boyutları regresyonla değerlendirmiştir. Ataman vd. (2011) ise THY yolcuları üzerinde SERVQUAL leği boyutlarının beklenen ve algılanan skor değerlerini, fark analizi ve demografik özelliklere göre değerlendirmişlerdir.

3. HAVA YOLCULARININ HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Hava Yolcularının Hizmet Kalitesi Üzerine Literatür Taraması

Ataman vd. (2011) ise THY yolcuları üzerinde SERVQUAL ölçeği boyutlarının beklenen ve algılanan skorlarını, fark analizi ve demografik özelliklere göre değerlendirmişlerdir. Ataman vd. (2011) Türk Hava Yolları'nın iş amaçlı havayolu pazarında sunduğu hizmet kalitesini SERVQUAL ölçeği ile anket değerlendirmeyi; yolcuların algılarını ve beklentilerini Fiziksel Varlıklar, Güvenilirlik, Karşılık Vermek, Güven ve Empati olarak belirlenen beş hizmet kalitesi boyutunda tespit etmeyi ve ihtiyaç duyulan boyutlar için iyileştirme önerilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Sonuçta, algılanan hizmet kalitesinin, yolcuların cinsiyetlerine, yaşlarına, uyruklarına ve son 1 yıl içinde gerçekleştirdikleri uçuş sayılarına göre farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen SERVQUAL skorlarının pozitif yakın çıkması, Türk Hava Yolları'nın sektörde sürdürdüğü istikrarlı büyüme ile paralel olarak, yolcu beklentilerini karşılamaya oldukça yakın olduğunun bir göstergesi niteliğindedir. Özellikle hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutuna ilişkin SERVQUAL skorları; yolcuların genel olarak uçak, koltuk, check-in kontuarları, CIP salonu gibi fiziksel ortamlardan, personelin genel görünüşünden, yiyecek ve içecek sunumunda kullanılan malzemelerden gayet memnun olduklarını göstermektedir. Ancak yolcuların en fazla önem verdikleri boyut olan güvenilirlik boyutu için algı beklenti farkının diğer boyutlara göre yüksek olması, hizmet kalitesinin yönetilmesi açısından önemli bir problem teşkil etmektedir. Zira bu boyutun kapsadığı taahhütleri zamanında ve hatasız yerine getirme, yolcu herhangi bir problemle karşılaştığı zaman çözüm için çaba gösterme gibi beklentiler, özellikle zamanı oldukça kıymetli olan iş sınıfı yolcuları için kritik önem taşımaktadır. Türk Hava Yolları'nın faaliyet karlılığı oldukça yüksek olan iş amaçlı sınıfta varlığını sürdürebilmesi için; en fazla iyileştirmeye ihtiyaç duyduğu hizmet kalitesi boyutu olan güvenilirlik boyutuna ağırlık vermesi gerekmektedir.

Okumuş ve Asil (2007), müşteri memnuniyetini belirleyen hizmet algılarına ait boyutları regresyonla değerlendirmiştir. Okumuş ve Asil yaptıkları araştırmada, X Hava Yolları'nın dış hat uçuşlarında 511 yolcu ile görüşülmüştür. Bu çalışmada SERVQUAL

ölçeği kullanılmıştır. Güvenilir ve doğru hizmet, anında hizmet, güven telkin etme, müşteriye tanıma-anlama, fiziki unsurlar faktörlerinin havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla ilk etapta korelasyon analizi (Tablo 3) uygulanmış ve yolcuların genel memnuniyeti ile hizmet kalitesini oluşturan faktörler arasında pozitif bir ilişkinin olduğu gözlenmiş ve hipotezlerin testinde regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi ile birbirleriyle ilişkili olan hizmet kalitesi faktörlerinin havayolu yolcularının genel memnuniyetlerine tek başlarına anlamlı olarak etkilerinin olup olmadığı incelenmiştir. Hizmet algılamasını oluşturan faktörlerin hava yolu yolcularının genel memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesi algılamasına ilişkin faktörlerden, yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde en etkili olan unsurun anında hizmet faktörü olduğu görülmüştür. Bu faktörü sırasıyla güvenilir ve doğru hizmet, güven telkin etme ve müşteriye tanıma-anlama faktörleri takip etmektedir.

Eşgi (2011) Türk Hava Yolları'nın iş amaçlı pazarda sunduğu hizmet kalitesini Servqual ölçeği kullanarak, 225 katılımcı yolcuya uygulayarak değerlendirmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, araştırmaya katılan yolcuların çoğunluğunun Türk Hava Yolları'nın sunduğu hizmetlerin genelinden memnun olduğu, Türk Hava Yolları'nı arkadaşlarına tavsiye edecekleri ve tekrar Türk Hava Yolları ile seyahat edecekleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Kaysari (2012)'nin THY ile seyahat eden 211 yerli ve yabancı yolcu ile yaptığı çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri incelediği araştırmanın sonuçlarına göre “ toplam müşteri değeri” ile “iletişim ve etkileşim”in müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi kabul edilirken, “toplam müşteri maliyeti” ile “koordinasyon ve doğrulamanın” memnuniyet üzerinde doğrudan etkisi olmadığı bulunmuştur.

Yıldız (2011) Sabiha Gökçen ve Atatürk Havalimanında faaliyet gösteren hava yolu şirketlerinin yolcuları ile yaptıkları çalışmada, yolcuların havayolları hizmet memnuniyetlerini Servqual ve Servperf ölçekleriyle açıklamışlardır. Servqual ve Servperf ölçeklerinde THY ortalamaları diğer havayollarına göre daha yüksek çıkmıştır.

Değirmenci (2012) 2 saat 30 dakikadan uzun olan 75 THY uçuşunda 1110 katılımcıyla yaptığı çalışmada algılanan hizmet kalitesini ölçmüştür. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlardan imaj, çalışanlar ve empati boyutlarında müşteri memnuniyeti sağlanırken online işlemler, uçak içi hizmetler ile yer hizmetleri ve uygunluk boyutlarında memnuniyet sağlanamadığını bulmuştur. SERVQUAL ölçeği, Türk Hava Yolları'nda hizmet kalitesini ölçmek için Faktör analiziyle uygulanmıştır. Elde edilen 6 faktör yer işletme, işçi, uçuş sırasında servis, e-ticaret, resim ve empati'dir. Bu faktörler yaklaşık toplam varyansın %70 kadarını açıklamıştır. Resim boyutu en büyük müşteri memnuniyetine sahip; işçiler ve empati boyutu resimden sonra gelmektedir. Bu üç boyutta, müşteri memnuniyeti genelde gözlenmiştir. E-ticaret boyutu en düşük memnuniyet'e sahiptir. Sonuçlara göre programların çeşitliliği kadın ve erkek tercihlerine göre artırılmalıdır. Bir uçuş eğlence programı seçildiğinde kadınlar için özel programlar da tercih edilmelidir. Bu kadın yolcuların memnuniyetini artırma yönünde olumlu etki yapacaktır. Dekorasyon, ev dizaynı, yemek yapma programları örnek olarak verilebilir. Ancak, yemek seçiminde ve memnuniyetinde cinsiyete göre farklılık yoktur. Başka bir sonuç ise müşteri memnuniyeti uçuşun amacına göre farklılık göstermediğidir. Uçuş sırasında dağıtılan gazetede ve magazin dergileri yönünden yabancı yolcuların memnuniyeti yerel yolculardan daha azdır. Bu sonuca göre, Türk Hava Yolları gazete ve magazin dergilerini tercih yönünden tekrar gözden geçirmesi gerekir. Bu anlamda, yeni bir boyut getirilerek, dil çeşitliliği artırılmalı sadece İngilizce ve Türkçe yayınlar yerine farklı yayınlar olmalıdır. Örneğin bazı ek yayınlar Fransızca japonca eklenmeli ki bu noktadaki memnuniyetsizlik çözülsün. Özellikle, varılacak yere ait dilde yayınlar memnuniyeti artıracaktır. Bu çalışmadaki veriler ve bulgular yolculardan edinildiği için ki bunların yarısı yerel diğer yarısı uluslararası, bu diğer bütün dünya çapındaki havayolu şirketlerine değerli bir bakış açısı sağlayabilir. "Müşterinin sesi" gelişmiş teknikler kullanılarak tasarım sürecine alınmalı örneğin deneysel tasarım, kalite fonksiyonlarını geliştirme ve değer mühendisliği. Servisleri ulaştırdıktan sonra, servis sağlayıcıları müşterilerin beklentilerini ne derece iyi karşıladığını göstermeli (Pakdil ve Aydın 2007).

Aktepe ve Şahbaz (2010) yurt içinde tarifeli yolcu taşımacılığı gerçekleştiren, (THY A.O, Onur Hava Taşımacılık A.Ş, Pegasus Hava Taşımacılık A.Ş, Güneş Expres Havacılık A.Ş, Atlasjet Uluslararası Havacılık. A.) beş havayolu şirketi için yapılmıştır. Çalışma da Ankara ilinde havayolu ile seyahat eden bireyler hedef kitle olarak belirlenmiştir. Verilerin elde edilmesi için yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Cevaplayıcı sayısı 362 kişi ile sınırlanmıştır. Analiz sürecinde tamamlayıcı istatistiksel analizler ve diskriminant yöntemleri kullanılarak neden sonuç ilişkisi aranmış ve sonuçlar bulunmaya çalışılmıştır. Marka değerini oluşturan unsurlardan biri olan “algılanan kalite” ile ilgili yapılan analizde, THY, çalışmada bulunan iki fonksiyon içinde en olumlu algılanan havayolu işletmesidir. Türkiyede iç hatlarda tarifeli yolcu taşımacılığı gerçekleştiren beş havayolu işletmesinin toplam koltuk kapasitesinin % 49.9una, toplam uçak sayısının % 59.8’ine ve taşınan yolcu sayısının % 44.1ine sahip olan THY, algılanan kalite, olumlu marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka sadakati açısından en değerli marka olarak nitelendirilmektedir. Diskriminant analizin sonucunda elde edilen sonuçlardan birisi, havayolları arasındaki farklılığın en önemli ölçütünün yiyecek-içecek hizmetlerinin niteliği” ve “personelin tutum ve davranışları” olduğudur. İkinci diskriminant fonksiyonunda havayolları arasındaki farklılığın en önemli iki ölçütü olarak “reklam kampanyaları” ve “rezervasyon, bilet alımı vb. işlemlerde internetin kullanımı” bulunmuştur.

Çalışma Chikwendu, Ejem, Ezenwa tarafından (2012) yılında Nijerya hava taşımacılığı’nda, hava yolu yolcu hizmetleri ve bu hava yolları’nın yöneticileri için yolcu memnuniyeti servis değişkenleri olarak neyin belirlenmesi’nin araştırılması, hizmet kalitesini değerlendirmek, yolcu memnuniyet düzeyini geliştirmek ve teşvik etmek amacıyla yapılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin yüzdeleri, piechart, frekans gibi ve ortalama tanımlayıcı istatistiksel araçlar kullanılarak analiz edilmiştir. 200 anket çalışma kapsamında dağıtılmış, ancak 180 anket yaklaşık % 90 oranında dönüş olmuştur. "SERVQUAL" modeli müşterinin beklenti ve hizmet niteliklerin algısı arasındaki, hizmet kalitesi boşlukları analiz ve tespiti için kullanılmıştır. “Aero contractors”, hava yolu’nun onlara verdiği servis kalitesinden memnun değil sonucuna varılmıştır. Bu, somut, güvenilirlik, duyarlılık boyutları ki gerçi bazı

özelliklerde pozitif boşluk olmasına rağmen, teknik ve empati boyutları kayda değer pozitif boşluğa sahip, genelin ortalamasında hala negatif, yüksek derecede negatif SERVQUAL boşluk puanlarının elde edilmesinin sebebi olabilir. En kötü servis özellikleri -1.37 SERVQUAL puanıyla acil duruma karşı sorumluluk yeterliliği iken, en iyi servis özelliği güvenilir çevrimiçi destek ve pilotların teknik yeteneği sırasıyla 0.70 ve 0.69 puan. Chikwendu vd. GV, FO ve HE boyutlarında hizmet kalitesinde beklenenin üzerinde olarak elde edilmiştir. Ülkedeki hava yolu hizmet kalitesinin beklenenin üzerinde olması, söz konusu ülkedeki genel hizmet kalitesinin zayıf olduğu veya hava yolları'ndaki hizmet kalitenin çok yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Ling vd. (2005), Çin-Tayvan arasında hava yolculuğu yapan 450 toplam anketten ayrıştırılan 404 anketle (yaklaşık %90) çalışma yapmışlardır. Hizmet kalitesinin her boyutu olmasa da GV, FO ve GY boyutlarının müşteri memnuniyetinin üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu gözlemlemişlerdir. Yolcular açısından, havayolu hizmet kalitesi, GV ve EM boyutlarında yüksek, HE, GV, FO boyutunda diğer boyutlara göre daha zayıf olduğunu ifade etmişlerdir.

Abdullah vd. (2007), Malezya'da 500 anketle yaptığı çalışmada, beklenen ve algılanan hizmet kaliteleri arasındaki açık üzerine çalışmıştır ve HE haricindeki diğer SERVQUAL ölçek boyutlarında beklentinin altında hizmet kalitesinin olduğunu gözlemişlerdir. Malezya hava yolu yolcuları hizmet algısı için en önemli faktörler "Fiziksel Ortam ve Güvence"dir. Heveslilik daha alt sıralardadır.

Pekkaya ve Akıllı (2013) yaptıkları çalışmada, 2012 yılında AHL'na iniş yapan ulusal yolcuların kullandıkları hava yolunun hizmet kalitesini anket yoluyla ölçmüşlerdir. Çalışmada hizmet kalitesi SERVQUAL ölçeğiyle ölçülmüştür. Anket verilerinin değerlendirilmesinde yolcuların demografik özelliklerini frekans analiziyle, hava yollarının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini fark analiziyle değerlendirmişlerdir. Ayrıca hava yolu hizmet kalitesinin ölçümünde demografik özelliklere göre parametrik ve parametrik olmayan farklılıklara yönelik analiz teknikleri kullanarak yapmışlardır.. Elde edilen sonuçlara göre, yolcular hava yolu şirketlerinin hizmet kalitesi için en çok GV ve sonrasında sırasıyla GY ve FO

boyutlarında kaliteli hizmet sunduğunu algılamışlardır. HE ve EM boyutunda ise sunulan hizmetin kalitesi göreceli olarak düşük kalmıştır. Bu değerlendirmelerin, her bir demografik özelliklere göre farklılaşabildiği görülmüştür. Örneğin erkekler, hava yolları'ndaki hizmet kalitesini HE ve EM boyutunda kadınlara göre daha yüksek puanlamışlarken, diğer boyutlarda kadınların puanlamaları daha yüksektir.

3.2. Veriler ve İki Boyutlu Frekans Analizleri

AHL'ye iniş yapan havayolu müşterilerinin kullandığı, hava yolunda algıladığı hizmet kalitesini değerlendirme (SERVPERF) ve genel hizmet kalitesi beklentisini değerlendirme (SERVQUAL) anlamında 5li Likert ölçeğinde, 23 soruluk anket çalışması uygulanmıştır. Anket Türkçe olarak yapıldığı için, sonuçlar daha çok T.C uyruklu yolcuların görüşü olarak ifade edilebilir. Anket, Aralık 2012'nin ilk haftasında, örneklem yöntemiyle yapılmış olup, geri bildirim yapılan anketlerden, eksik ve hatalı doldurulmuş olanlar elendikten sonra elde kalan 596 anket bilgisayara veri girişi yapılma yöntemiyle değerlendirilmiştir. SERVPERF /SERVQUAL ölçeğinde hizmet kalitesi değerlendirme sorularından 14 numaralı soru ters olarak sorulmuş ve bu soruya verilen cevap, diğer sorulara verilen cevapların ortalamasının farkı dikkate alınarak, tutarlı ve doğruluğu kabul edilerek cevaplandığı varsayılan anketler, elektronik ortamda diğerlerinden ayrılmıştır. SERVPERF ölçeği sorularında, 410 ankette bu fark 2'den fazla olduğundan, tutarlı olarak cevaplandırıldığı varsayılarak bu anketler, söz konusu analizlere dahil edilmiştir. Fark analizinde (gap analysis) SERVPERF ve SERVQUAL sonuçları karşılaştırmalı dikkate alınırken, diğer tüm analizde SERVPERF sorularından elde edilmiş sayı ortalamaları dikkate alınmıştır.

Tablo 3.1: Yolcuların Cinsiyet ve Havayollarına Göre Dağılımı

	HY1	HY2	HY3	HY4	HY5	HY6	HY7	HY8	Toplam	Ki-Kare
Erkek	83	31	24	33	10	22	27	44	274	27,392 (,000)
Kadın	58	17	20	15	10	5	6	5	136	
Toplam	141	48	44	48	20	27	33	49	410	

Not: Ki-Kare: Pearson Ki-Kare istatistiğidir ve parantez içerisinde testin anlamlılığı verilmiştir.

Çalışma, Türk Hava Yolları, Onur, Atlas, Anadolu, Pegasus, British Airways, Singapur ve Qatar hava yolları yolcularının hizmet kalitesinin ölçümü amaçlı yapılmıştır. Söz konusu yolcuların, cinsiyet'e göre havayollarına göre dağılımı Tablo 3.1'de verilmiştir. Ki-kare istatistiğine göre, bu örnekleme hava yollarına göre cinsiyet dağılımında, farklılık olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, hava yolu değiştikçe, örneklemin cinsiyet dağılımlarında değişim olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, görüş farklılıklarına göre istatistiksel analiz yapılan bu 410 birimlik örnekleme, yolcuların 274'ü erkek (%66,83) ve 136'sı kadın (%33,17) olmak üzere yaklaşık üçte ikisinin erkek yolcu olduğu görülmektedir.

Yolcuların yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir, hava yolunu kullanım sıklığı ve hava yolu kullanım nedenine göre dağılımları cinsiyet tabanlı olarak Tablo 3.2-3.3-3.4'de verilmiştir. Bu tablolara göre, yaş sınıfına göre cinsiyetler değişmektedir. Bu anlamda, daha çok 30-39 yaş aralığında kadınların ve diğer yaşlarda ise erkeklerin bu çalışmadaki örnek grubunu içerdiği veya eğer anket döneminde o sınıflara hitap eden özel bir tur söz konusu değilse AHL'ye iniş yapan yolcuların söz konusu yapıda olduğu söylenebilir.

Tablo 3.2: Yolcuların Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Dağılımı

	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 üstü	Toplam	P. Ki-Kare
Erkek	4	106	66	43	53	2	274	67,217 (,000)
Bayan	-	39	85	10	2	-	136	
Toplam	4	145	151	53	55	2	410	

Not: Ki-kare testi için en küçük ve en büyük yaş aralığı, kendi yanındaki sınıflarla birleştirilmiştir.

Yaş durumuna benzer bir yapı gelir durumlarında da gözlenmektedir. Yolculardan erkeklerin aylık ortalama gelirinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 3.3). Bu çıkarsamalar, örneklemin çoğunluğunun 4000 TL aylık ortalama gelire sahip erkeklerden oluşmasından da kaynaklanmaktadır.

Tablo 3.3: Yolcuların Aylık Ortalama Gelirine (TL) Göre Dağılımı

	2000 altı	2000-4000	4000-8000	8000 ve üstü	Toplam	P. Ki-Kare
Erkek	1	45	219	9	274	216,126 (,000)
Bayan	35	85	9	7	136	
Toplam	36	130	228	16	410	

Tablo 3.4’de görüldüğü üzere, bayan yolcuların daha çok lisans ve yüksek lisans düzeyinde yoğunlaştığı, alt ve üst eğitim düzeylerinde ise erkek yolcuların oransal olarak daha çok olduğunu Ki-Kare testi 0,05 anlamlılık düzeyinde desteklemektedir.

Tablo 3.4: Yolcuların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

	İlköğretim	Lise	Lisans	YL	Doktora	Toplam	P. Ki-Kare
Erkek	2	53	117	93	9	274	16,543 (,000)
Bayan	1	6	75	53	1	136	
Toplam	3	59	192	146	10	410	

Not: Ki-kare testi için en sol ve en sağdaki sınıflar, kendi yanındaki sınıflarla birleştirilmiştir.

Bilindiği üzere, çapraz tablo üzerindeki Ki-kare testinde H0 hipotezi, “iki değişken arasında anlamlı ilişki yoktur” veya “iki değişken birbirinden bağımsızdır” şeklinde kurulmaktadır. Örneğin, Tablo 3.1 için “anket yapıldığı dönem olan Aralık 2012’de AHL’ye inen yolcularda cinsiyet ile yaşları arasında ilişki yoktur” veya “anket yapıldığı dönem olan Aralık 2012’de AHL’ye inen yolcuların yaşları ile cinsiyetleri birbirinden bağımsızdır” şeklinde H0 hipotezleri kurulabilir. Benzer H0 hipotezleri, Tablo 3.2-3.3-3.4 için de kurulabilmektedir. Özellikle lise ve altı düzeyde eğitime sahip erkek yolcu sayısındaki oran daha fazla gözlenmekte ve Ki-kare testi ve tablo verileri de erkek yolcuların eğitim seviyesinin daha düşük olduğunu desteklemektedir. Ancak bunun nedeni, 20-29 yaş aralığında örneklemin ¼’ünü geçen 106 erkek yolcunun varlığı olabilir ve bu durumun grupta lisans okuyan erkek yolculardan kaynaklanabileceği düşüncesini doğurmaktadır (Tablo 3.2, 3.3).

Tablo 3.5’deki Ki-kare testi sonuçları, cinsiyete göre hava yolu kullanım sıklığı arasında ilişkiyi temsil eden alternatif hipotezi kabul etmektedir. Bu ilişkinin 0,225 gibi düşük sayılabilecek bir düzeyde olduğu aşağıdaki gibi kontenjans katsayısı (KK) ile hesaplanabilir (Köseoğlu ve Yamak, 2004:277).

$$KK = \sqrt{X^2 / (X^2 + n)} = \sqrt{21,802 / (21,802 + 410)} = 0,225$$

Burada X², ki-kare istatistiğini ve n ise gözlem sayısını verir.

Bilindiği gibi, KK sadece pozitif değerler alabildiğinden ilişkinin yönünü değil, sadece ilişki düzeyini verir ve tek yönlü Pearson korelasyon katsayısı gibi

yorumlanabilir. Tablo verileri incelendiğinde, ilişki yönü hakkında, “erkek yolcuların hava yolu kullanım sıklığı, kadın yolculara göre daha fazladır” şeklinde yorum yapılabilir (Tablo 3.5).

Tablo 3.5: Yolcuların Yıllık Hava Yolunu Kullanım Sıklığı Durumlarına Göre Dağılımı

	1-3 kez	4-6 kez	7-9 kez	10 ve üstü	Toplam	P. Ki-Kare
Erkek	78	107	17	72	274	21,802 (,000)
Bayan	69	37	2	28	136	
Toplam	147	144	19	100	410	

Yolcuların hava yolunu kullanım nedeni, cinsiyete bağlı olarak değiştiği gözlenmektedir (Tablo 3.6). Buna göre, hava yolu seyahat nedenini erkekler iş, eğitim ve tatil olarak ifade ederken, kadınlar ziyaret olarak kaydetmişlerdir.

Tablo 3.6: Yolcuların Hava Yolunu Kullanım Nedenine Göre Dağılımı

	İş	Tatil	Eğitim	Ziyaret	Diğer	Toplam	P. Ki-Kare
Erkek	114	134	10	9	7	274	274,437 (,000)
Bayan	14	8	2	112	-	136	
Toplam	128	142	12	121	7	410	

Not: Ki-kare testi için iş ve eğitim sınıfları birleştirilmişken ve diğer sınıfı dikkate alınmamıştır.

İş seyahati yapanların, ziyaret ve tatil yapanlara göre daha sık hava yolunu kullandıkları Tablo 3.7’deki tablodan ve Ki-kare testinden çıkarılabilir.

Tablo 3.7: Yolcuların Hava Yolunu Yıllık Kullanım Sıklığı ve Hava Yolunu Kullanım Nedenine Göre Dağılımı

	İş	Tatil	Eğitim	Ziyaret	Diğer	Toplam	P. Ki-Kare
1-3 kez	37	37	5	63	5	147	52,565 (,000)
4-6 kez	33	76	2	33		144	
7-9 kez	11	4	1	2	1	19	
10 ve üstü	47	25	4	23	1	100	
Toplam	128	142	12	121	7	410	

Not: Ki-kare testi için iş ve eğitim sınıfları birleştirilmişken ve diğer sınıfı dikkate alınmamıştır. Ayrıca, Hava yolu kullanım sıklığı değişkenindeki son iki sınıf birleştirilmiştir.

Tablo 3.8’deki çapraz tablodaki satır ve sütunların en yüksek frekansları, 16, 158 ve 167 gibi köşegen değerlerinde yığılması; yolcuların genel olarak hizmet kalitesini değerlendirdikleri ölçüde yolculuklarından memnuniyet duyduklarının göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 3.8: Hava Yolu Hizmet Kalitesi ve Duyulan Memnuniyete Göre Genel Değerlendirme

	Hava Yolunun Hizmet Kalitesi					
	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	Toplam
Hizmetten duyulan memnuniyet						
Orta	0	0	16	10	5	31
Memnun	0	0	6	158	15	179
Çok memnun	2	3	1	27	167	200
Toplam	2	3	23	195	187	410

Not: Hizmetten duyulan memnuniyette “Hiç memnun kalmadım” ve “ memnun kalmadım” seçeneği işaretlenmemiştir.

SERVPERF ölçeğinin, EM boyutuna ait güvenilirliğinin göstergesi 4 soru için 0,60'dan küçük olarak hesaplanmıştır. Bu boyutun ölçümünde güvenilirliği artırmak anlamında veya Cronbach's Alpha sayısının, 0,6'nın üzerinde bir değer taşıması için 22 numaralı soru değerlendirilmeden çıkarılmıştır. Bu soru, servis kalitesinde EM'nin bir alt boyutu olduğu düşünülerek sorulmasına rağmen, Cronbach's Alpha sayısına yaptığı etkiden dolayı sorunun başka bir boyutu veya başka bir değişkeni ölçtüğü şeklinde yorumlanabilir. Bu sorunun hesaplamalardan çıkarılmasından dolayı, EM boyutu için geriye kalan 3 soru ile değerlendirmeler yapılmıştır.

SERVQUAL ölçeğinin genel anket güvenilirliği Cronbach's Alpha sayısı ise 0,872 olarak hesaplanmıştır. Her bir boyut güvenilirliklerinde 0,6'dan yüksek olması boyutların ölçüm güvenilirliğinin tatminkar olduğunun bir göstergesidir. Bu sonuçlara göre, anketlerin analizde kullanılabilir güvenilirlikte olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3.9: Algılanan Hizmet Kalitesine Yönelik Anketin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	GV	FO	HE	GY	EM	Toplam
Soru sayısı	5	3	5	5	3	21
Cronbach's Alpha	,639	,752	,835	,658	,687	,872

3.3. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesine Yönelik Fark Analizi

Hizmet kalitesine yönelik anket soruları ve sorunun ait olduğu boyut belirlenirken, bu alanda yapılmış çok sayıda çalışma dikkate alınmıştır. Özellikle hava yolcularına SERVQUAL ölçeğiyle ölçümün yapıldığı ve faktör analiziyle değerlendirildiği anketlerde sorularının hangi faktörlere /boyutlara yüklendiği analiz edilmiştir. Bazı

soruların, farklı analizlerde değişik boyutlara yüklendiği gözlenmiştir. Örneğin, “personelin görünümü ve giyiminin temiz olmalıdır” şeklinde ifade edilebilecek soru, GY boyutunu temsil eden doğru ve güvenilir hizmet faktörüne (Okumuş ve Asil, 2007a), personel özellikleri faktörüne (Gilbert ve Wong, 2003; Aksoy vd., 2003; Pakdil ve Aydın, 2007) ve çoğunlukla da FO boyutuna (Abdullah vd., 2007; Krishnankutty ve Kalita, 2011; Chikwendu vd., 2012) yüklenmiş olduğu görülmektedir. Hatta, doğrulayıcı faktör analizinde bu soru herhangi faktöre yüklenmeyebilmektedir (Abdullah vd., 2012). Bu soru çalışmamızda 14ncü soru olarak ankette yer almış, ancak ters soru olarak sorularak sadece cevaplayıcıların tutarlılıklarını ölçme amaçlı kullanılmış olup hesaplamalara katılmamıştır. Çalışmalara göre farklı boyutlara yüklenebilen ve yolcular tarafından farklı boyutlarda değerlendirme riski olduğu düşünülen SERVPERF/SERVQUAL ölçeği sorularından birkaç tanesi boyutlara göre yeniden uyarlanmıştır. Örneğin, EM boyutunu temsil ettiği düşünülerek web hizmetine yönelik sorulan 22nci soru ise, EM boyut güvenilirliğini 0,60’ın altına taşıdığı için hesaplamalardan çıkartılmıştır. Bu durumda, 22nci sorunun başka boyutu ölçtüğü veya yolcular tarafından farklı algılandığı görülmektedir. Anket soruları ve soruların temsil ettiği kabul edilen faktörler Tablo 3.10’da verilmiştir.

Fark analizi, algılanan (A) ve beklenen (B) hizmet kalitesine yönelik 5’li likert sorularının her iki boyutuna tam cevap veren yolcuların verdikleri cevap ortalamaları üzerinden yapılmıştır. Bu anlamda, tutarlı cevaplardan daha temiz analiz sonuçları elde etme amaçlı olarak soru 14, ters soru olarak sorulmuştur. Fark analizi için ise algılanan ve beklenen boyutunda soru 14’e verilen cevapların tutarlılığına bakılmış ve her iki boyuta ait sorularda tutarlı olan 340 gözlem üzerinden fark analizi yapılmıştır.

Tablo 3.10: SERVQUAL Ölçeğine Göre Yolcunun Beklenti ve Gerçekleşmelerin Farklılıkları

No	Soru	A	B	Fark (A-B)	Korelasyon
GV	1 Hizmet, taahhüt (vaat) edilen zamanda yerine getirilmelidir.	4.918	4.624	0.294***	,212
	2 Hizmet, vaat edildiği şekilde gerçekleştirilmelidir.	4.968	4.756	0.212***	,274
	3 Personel, yolcuların problemlerine anlayışlı ve güven telkin edici şekilde yaklaşmalıdır.	4.818	4.768	0.050	-,192
	4 Yolcularla ilgili rezervasyon vb. kayıtlar hatasız tutulmalıdır.	4.926	4.829	0.097***	-,006
	5 Hava yolu şirketi güvenilir olmalıdır.	4.894	4.844	0.050	-,009
FO	6 Uçakların iç ve dış görünümü çekici olmalıdır.	4.665	4.532	0.132***	,308
	7 Hava yolu işletmesinin hizmetini gösteren materyaller çekici olmalıdır.	4.674	4.471	0.203***	,261
	8 Hava yolu işletmesi, modern ekipmanlara sahip olmalıdır.	4.738	4.753	-0.015	-,152
HE	9 Personel yolcuların hizmetini hızlı bir şekilde karşılamalıdır.	4.288	4.662	-0.374***	-,036
	10 Sunulacak hizmetin zamanı tam olarak bildirilmelidir.	4.206	4.647	-0.441***	-,195
	11 Yolcunun bir isteğinde, personel asla çok meşgul izlenimi vermemelidir.	4.121	4.235	-0.115	-,135
	12 Personel, yolculara yardımcı olmaya istekli olmalıdır.	4.597	4.703	-0.106**	-,373
	13 Hava yolu işletmesi, yolcuların menfaatinin korumasında istekli olmalıdır.	4.712	4.350	0.362***	-,016
14	<i>Personelin görünümü ve giyimi temiz olması gerekmez.</i>				
GY	15 Personelin davranışları güven vermelidir.	4.841	4.753	0.088***	,104
	16 Personel nazik olmalıdır.	4.868	4.703	0.165***	,001
	17 Personel yolcuların sorularına cevap verebilecek bilgiye sahip olmalıdır.	4.606	4.521	0.085*	,662
	18 Personel yolcuların sorularına tatmin edici cevap vermemelidir.	4.774	4.635	0.138***	,514
	19 Yolcular, yapılan işlemlerde kendini güvende hissetmelidir.	4.765	4.574	0.191***	,238
EM	20 Çalışma saatleri yolcuların taleplerine uygun olmalıdır.	3.876	3.688	0.188***	,000
	21 Yolculara kişisel özen gösteren personel çalıştırılmalıdır.	4.494	4.271	0.224***	,619
	22 <i>Web sitesinden hizmet alma ve web sitesi, yolcuların beklentisine uygun ve kolay kullanılabilir olmalıdır.</i>				
	23 Yolcuların kişisel isteklerinde, anlayışlı olunmalıdır.	4.606	4.568	0.038	,235
	Ortalama	4.636	4.566	0.070	
	Tek örnek Kolmogorov-Smirnov Testi Z istatistiği			,956	
	Anlamlılık			,320	
	Tek örnek t testi, test istatistiği			1,926	
	Anlamlılık			,068	

Not 1: Fark analizindeki hesaplamalar, algılanan (A) ve beklenen (B) hizmet kalitesi sorularının her ikisine tam cevap veren ve soru 14 bazlı tutarlı olan 340 gözlem cevaplarının ortalamaları üzerinden yapılmıştır. Bu değerlendirmeler, soru 14 ve soru 22 hariç olmak üzere, 5'li Likert ölçekli 21 soru üzerinden yapılmıştır.

Not 2: Fark sütunundaki her hücre, bağımlı iki örnek t testi ile anlamlılık düzeylerine göre yıldızlanmıştır (0,01 anlamlılık için ***, 0,05 anlamlılık için ** ve 0,10 anlamlılık için *).

Not 3: Fark sütununun normallik dağılımı, "H0 hipotezi, normal dağılımı varsayan" Tek örnek Kolmogorov-Smirnov Testine göre reddedilememiş ve "H0 hipotezi, farkların ortalamasının sıfırdan farkı olmadığını varsayan" tek örnek t testi de 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir.

Not 4: Soru 22 ise EM boyutu ölçüm güvenilirliğini 0,60'ın üstüne taşımak için hesaplama ve değerlendirmelerden çıkarılmıştır.

Tablo 3.10'daki fark analiz sonuçları incelenirken, fark serisinin pozitif olarak anlamlı olması, söz konusu soruya algılanan hizmet kalitesi olarak verilen cevaplarla beklenen hizmet kalitesi olarak verilen cevaplar arasındaki farkın bağımlı iki örnek t testine göre istatistiki olarak anlamlı olduğunu gösterir. Korelasyon değeri ise, söz konusu soruya verilen cevaplar arasındaki ilişki yönünü vermektedir. Pozitif

korelasyon, cevaplayıcıların algısı ile beklentisinin aynı yönlü ve negatif korelasyon ise cevaplayıcıların algısı ile beklentisinin ters yönlü olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3.10'daki, fark sütunundaki pozitif farklar, satırdaki konuya ait müşterinin memnuniyetsizliğinin göstergesi ve negatif farklar ise müşteri memnuniyetinin göstergesi olarak değerlendirilebilir (Kee Mun ve Ghazali, 2011). Bu farkların, sadece istatistiksel olarak anlamlı olanlarının dikkate alınması yerinde olacaktır. Örneğin, vaat edilen hizmetlerin, vaat edildiği şekilde zamanında beklenenden daha iyi düzeyde yerine getirildiği görülmektedir (Soru 1-2).

Tablo 3.10'daki, 12 konuda hava yolcularının memnuniyeti söz konusu iken, sadece HE boyutundaki 3 konuda müşteri memnuniyetsizliğinden söz edilebilmektedir. Ancak tüm farklar bütün olarak değerlendirilirse, memnuniyetinin 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu kabul edilememiştir. Bu karar, tek örnek Kolmogorov-Smirnov testi ile normal dağıldığı reddedilemeyen fark serisinin, tek örnek t testi ile zayıf bir seviyede verildiği Tablo 3.10'da da görülebilir. Bu anlamda, müşteri memnuniyetsizliğinin özellikle HE boyutunda gözlemlendiği, diğer boyutlarda ise müşterilerin memnun olduğundan söz edilebilir. Bu durumda, AHL'ye taşıma yapan hava yolu şirketlerinin, HE haricindeki diğer hizmet kalitesi boyutlarında, kaliteli hizmet sunduğu ve HE boyutunda kaliteyi artırıcı girişimlerde bulunmaları gerektiği ifade edilebilir. Bu sonuca ulaşılmasının asıl nedeni, müşterilerin beklentisinin düşük olmasından ve/veya hava yollarının hizmet kalitelerinin gerçekten yüksek olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu çalışmadan farklı olarak Ataman vd. (2011) ise THY yolcularının algılanan hizmet kalitesinin her boyutunu, beklenenden düşük olarak gözlemişlerdir. Ataman vd. örneklemelerini dış hatlarda "business class" yolcularına yapmış olması ve sonuçların bu tip yüksek beklentiye sahip yolcuların görüşü olduğu şeklinde değerlendirilmelidir.

3.4. Demografik Özelliklere Göre Algılanan Hizmet Kalitesi

Görüşleri 5'li likert ölçeğiyle alınan hava yolcularının hizmet kalitesi boyut ortalamaları ise söz konusu boyutun bileşenlerinin aritmetik ortalamaları alınarak hesaplanmıştır. Bu hesaplamalara rağmen, gerek genel olarak, gerekse demografik farklılıklara göre ayrıştırılan her bir seride normal dağılım reddedilmiştir. Bu durum,

analizlerin parametrik olmayan testlerle yapılmasını gerektirir. Ancak örneklem serilerinin yeterince büyük olması ve benzer anket çalışmalarında bu boyutlarındaki örnek serilerinde normal dağılımın dikkate alınmaması nedeniyle, bu bölümdeki farklılıklara yönelik istatistiksel analizde parametrik testlerinin de raporlamasına karar verilmiştir. Parametrik testler ve parametrik olmayan testler genelde paralel sonuçlar verse de, özellikle parametrik test sonuçlarının kararı temel alınmıştır. Bunun nedeni olarak, Tablo 3.15'deki yolcuların aylık gelirlerine göre FO ve GY algılarındaki farklılık örnek olarak verilebilir. Bu tabloda, aylık gelire göre FO algısı için sırasıyla 4,7169 ve 4,7035 ve GY algısı için sırasıyla 4,7494 ve 4,7418 gibi çok yakın puanlamada olmasına rağmen parametrik olmayan Mann Whitney U testine göre aralarında istatistiksel olarak 0,001 düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmektedir. Bu anlamda anketteki önemli bir çikarsama da, 5'li likert ölçeğindeki cevaplamalarda, normallik şartı hemen hemen hiçbir zaman sağlanamamakta ve bu durum daha sağlam yöntemler olarak kabul edilen parametrik testlerle doğrudan daha sağlıklı sonuçlar çıkarılmasına engel olabilmektedir.

Tablo 3.11: Yolcuların Algıladığı Hizmet Kalitesi

	GV	FO	HE	GY	EM	Friedman testi (X^2)	ANOVA*
Ortalama	4,8956	4,7089	4,3634	4,7449	4,3862	455,223 (,000)	163,067 (,000)
Std Sapma	,23741	,47639	,57096	,36602	,61686		
K-S testi Z Anlamlılık	8,774 ,000	6,373 ,000	3,451 ,000	5,163 ,000	3,847 ,000		

*Buradaki ANOVA değeri, bağımlı örnek tek yönlü varyans analizi testi F istatistiğidir.

AHL'ye iniş yapan yolcular, hava yolu şirketlerinin en yüksek düzeydeki hizmetin GV boyutunda sunulduğunu algılamışlardır (Tablo 3.11). Hava yolcuları, GV boyutundan sonra sırasıyla GY ve FO boyutlarında kaliteli hizmet sunduğunu algılamışlardır. HE ve EM boyutunda ise sunulan hizmetin kalitesinin göreceli olarak düşük olduğu görülmektedir.

Yolcuların algıladığı hizmet kalitesi demografik farklılıklara göre incelendiğinde, hemen hemen her istatistiksel test, örnek ortalamaları arasındaki farkı anlamlı bulmuştur. Örneğin, Tablo 3.12'de hizmet kalitesinin her boyutunda, erkek ve kadın yolcuların algılamaları istatistiksel olarak 0,01 anlamlılık düzeyinde farklı

olduğu görülmektedir. Bu fark, özellikle HE ve EM boyutunda dikkat çekicidir. Erkekler sunulan hizmet kalitesini HE ve EM boyutunda kadınlara göre daha yüksek puanlamışlarken, diğer boyutlarda (GV, FO, GY) kadınların puanlamaları yüksektir.

Tablo 3.12: Cinsiyete Göre Yolcuların Algıladığı Hizmet Kalitesi

		GV	FO	HE	GY	EM
Erkeklerin görüşü, 274 gözlem	Ortalama	4,8745	4,6180	4,5234	4,6869	4,5292
	Std. Sapma	,25276	,52459	,48611	,38456	,57076
	K-S testi Z	6,654	3,861	2,913	3,667	3,800
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000
Bayanların görüşü, 136 gözlem	Ortalama	4,9382	4,8922	4,0412	4,8618	4,0981
	Std. Sapma	,19704	,28367	,59435	,29365	,60738
	K-S testi Z	5,722	5,586	3,847	3,998	3,732
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000
Mann-Whitney U Testi		15741	11736	10275	11854	11339
Anlamlılık		,001	,000	,000	,000	,000
Bağımsız iki örnek t testi		-2,801	-6,862	8,197	-5,105	6,902
Anlamlılık		,005	,000	,000	,000	,000
ANOVA*		101,575	Anlamlılık : 0,000			

* Buradaki ANOVA değeri, bağımlı örnek iki yönlü varyans analizi ANOVA testi F istatistiğidir. Bu testin H_0 hipotezi, "cinsiyete göre, yolcuların algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarında farklılık oluşmamaktadır" şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 3.13: Yolcuların Yaşlarına Göre Algıladığı Hizmet Kalitesi

		GV	FO	HE	GY	EM
10-29, 49 gözlem	Ortalama	4,8805	4,7383	4,6658	4,7987	4,6958
	K-S testi Z	5,844	5,675	3,956	4,155	4,168
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000
30-39, 151 gözlem	Ortalama	4,9073	4,8499	4,0477	4,8119	4,1523
	K-S testi Z	5,270	5,110	3,699	4,268	3,337
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000
40-49, 53 gözlem	Ortalama	4,8226	4,5409	4,1962	4,3962	4,1321
	K-S testi Z	1,961	1,817	1,955	2,424	1,484
	Anlamlılık	,001	,003	,001	,000	,024
50 ve üstü, 57 gözlem	Ortalama	4,9719	4,4152	4,5649	4,7509	4,4327
	K-S testi Z	3,923	3,043	3,582	3,639	3,553
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000
Kruskal Wallis Testi		27,846	121,221	129,317	95,258	86,441
Anlamlılık		,000	,000	,000	,000	,000
B.sız örnek TY ANOVA		4,043	15,509	43,568	21,642	27,247
Anlamlılık		,008	,000	,000	,000	,000

B.sız örnek TY ANOVA: Bağımsız örnek tek yönlü ANOVA testi, F istatistiğidir.

Yolcuların yaşlarına göre algıladığı hizmet kalitesi bağımsız örnek TY ANOVA anlamlılıklarına bakıldığında, her boyut bazında istatistiksel olarak gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Tablo 3.13'de görüldüğü gibi, GV ve GY boyutlarında özellikle 50 yaş üstü ve 30-39 yaş aralığı yolcularda yüksek hizmet kalitesi algılanmış iken, diğer yaş gruplarındaki hizmet kalitesi GV ve GY boyutlarının nisbeten daha düşük algılandığı ifade edilebilir. Yaş ilerledikçe hizmet kalitesinin FO boyutu daha düşük algılanmıştır. HE ve EM boyutlarını ise orta yaş yolcular yüksek puanlarken, düşük ve ileri yaştaki yolcular ise nispeten daha yüksek değerlendirmişlerdir.

Yolcuların eğitimlerine göre algıladığı hizmet kalitesinde de bağımsız örnek TY ANOVA anlamlılıklarına bakıldığında, boyutlar bazında istatistiksel olarak gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Tablo 3.14'de ise, FO boyutunda özellikle lisans ve lisansüstü eğitilmiş yolcularda yüksek hizmet kalitesi algılanmış iken, lise ve altı grubundaki hizmet kalitesi FO boyutunun nisbeten daha düşük algılandığı ifade edilebilir. Lisansüstü eğitim almış yolcular tarafından hizmet kalitesinin HE ve EM boyutları daha yüksek algılanmıştır. HE ve EM boyutlarını ise lise ve altı, lisans eğitimi almış yolcular ise nispeten daha düşük değerlendirmişlerdir.

Tablo 3.14: Yolcuların Eğitimlerine Göre Algıladığı Hizmet Kalitesi

		GV	FO	HE	GY	EM
Lise ve altı,	Ortalama	4,9387	4,3656	4,3742	4,7129	4,2419
62 gözlem	K-S testi Z	4,093	2,843	3,356	3,586	3,537
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000
Lisans,	Ortalama	4,8615	4,7934	4,1969	4,7573	4,3733
192 gözlem	K-S testi Z	5,613	6,263	3,365	4,089	3,643
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000
Lisansüstü,	Ortalama	4,9205	4,7415	4,5641	4,7423	4,4594
156 gözlem	K-S testi Z	5,536	3,815	2,444	3,033	2,925
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000
Kruskal Wallis Testi		8,157	107,940	31,401	12,856	14,170
Anlamlılık		,017	,000	,000	,002	,001
B.sız örnek TY ANOVA		3,922	21,433	19,420	,350	2,862
Anlamlılık		,021	,000	,000	,705	,058

B.sız örnek TY ANOVA testine göre,yolcuların algıladığı hizmet kalitesi'ne göre incelendiğinde, GV boyut'unda anlamlı farklılık olmasına karşın,diğer boyutlarda (FO, HE, GY, EM) farklılık bulunmamaktadır.

Yolcuların aylık gelirlerine göre algıladığı hizmet kalitesinde de, anlamlılıklarına bakıldığında, boyutlar bazında istatistiksel olarak gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. "Tablo 3.15'de görüldüğü gibi, aylık geliri nispeten düşük olan yolcular, HE ve EM boyutlarını daha zayıf görürken, aylık geliri nispeten yüksek olan yolcular, GV boyutunu daha yüksek puanla değerlendirmiştir.

Yolcuların son 1 yılda hava yolunu kullanma sayısına göre algıladığı hizmet kalitesi bağımsız örnek TY ANOVA anlamlılıklarına bakıldığında, her boyut bazında istatistiksel olarak gruplar arasında %5 düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Son 1 yıldaki yolculuk sayısı 7 ve üstü olan yolcular, GV, FO ve GY boyutlarını kendilerinden daha az seyahat edenlere göre daha zayıf bulmuşlardır. Yine son yıldaki yolculuk sayısı 4-6 olan yolcular, FO ve EM boyutlarını daha az veya daha çok seyahat edenlere göre daha yüksek puanlarken, son 1 yıldaki yolculuk sayısı 1-3 olan yolcular, HE boyutunu kendilerinden daha çok seyahat edenlere göre daha zayıf bulmuşlardır (Tablo 3.16).

Tablo 3.15: Yolcuların Aylık Gelirlerine Göre Algıladığı Hizmet Kalitesi

		GV	FO	HE	GY	EM
4000 TL altı, 166 gözlem	Ortalama	4,8530	4,7169	4,0675	4,7494	4,1105
	Std. Sapma	,29059	,62238	,62068	,47004	,57605
	K-S testi Z	5,210	4,511	4,155	4,045	3,989
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000
4000 TL üstü, 244 gözlem	Ortalama	4,9246	4,7035	4,5648	4,7418	4,5738
	Std. Sapma	,18826	,34482	,43194	,27468	,57261
	K-S testi Z	7,104	5,149	3,376	3,551	3,860
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000
Mann-Whitney U Testi		18213	16702	10940	16614	11236
Anlamlılık		,020	,001	,000	,001	,000
Bağımsız iki örnek t testi		-2,799	,251	-8,953	,188	-8,013
Anlamlılık		,006	,802	,000	,851	,000

Tablo 3.16: Yolcuların Son 1 Yılda Hava Yolunu Kullanma Sayısına Göre Algıladığı Hizmet Kalitesi

		GV	FO	HE	GY	EM
1-3 kez, 147 gözlem	Ortalama	4,9211	4,7642	4,0939	4,7864	4,2018
	K-S testi Z	5,391	4,487	3,323	2,854	3,139
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000
4-6 kez, 144 gözlem	Ortalama	4,9542	4,8495	4,7236	4,7958	4,6574
	K-S testi Z	6,050	5,490	4,097	3,752	4,036
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000
7 kez ve üstü, 119 gözlem	Ortalama	4,7933	4,4706	4,2605	4,6319	4,2857
	K-S testi Z	3,661	2,853	2,104	2,687	2,218
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000
Kruskal Wallis Testi		30,915	37,543	113,318	20,828	69,234
Anlamlılık		,000	,000	,000	,000	,000
B.sız örnek TY ANOVA		17,604	24,722	60,674	8,292	24,610
Anlamlılık		,000	,000	,000	,000	,000

GV, FO, HE, GY, EM, boyutunda TY ANOVA anlamlılıklarına bakıldığında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Tablo 3.17' de tatil amaçlı seyahat eden yolcularda HE en yüksek puanla değerlendirilirken, ziyaret amaçlı seyahat edenlerde ise en düşük puanlanmıştır. Bunun yanısıra ziyaret amaçlı seyahat eden yolcularda GY en yüksek puanla değerlendirilirken, iş ve eğitim amaçlı seyahat edenlerde ise en düşük puanlanmıştır. Ziyaret amaçlı seyahat eden yolcularda EM, diğer gruplara göre en düşük puanla değerlendirilmiştir.

Tablo 3.17: Yolcuların Seyahat Nedenine Göre Algıladığı Hizmet Kalitesi

		GV	FO	HE	GY	EM
Tatil, 142 gözlem	Ortalama	4,9394	4,6620	4,6183	4,7662	4,5258
	K-S testi Z	5,754	3,764	2,851	3,604	3,123
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000
İş ve eğitim, 140 gözlem	Ortalama	4,7929	4,5452	4,3886	4,5771	4,5071
	K-S testi Z	3,607	3,259	2,144	2,096	2,642
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000
Ziyaret, 121 gözlem	Ortalama	4,9719	4,9504	4,0347	4,9273	4,0579
	K-S testi Z	5,680	5,760	4,261	4,604	4,254
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000
Kruskal Wallis Testi		60,612	71,082	67,319	84,956	48,153
Anlamlılık		,000	,000	,000	,000	,000
B.sız örnek TY ANOVA		24,261	27,355	40,518	34,695	26,168
Anlamlılık		,000	,000	,000	,000	,000

Not: Diğer nedenleri ifade eden 7 gözlem dikkate alınmamıştır.

SONUÇ

Hava yolları hizmet kalitesi, belirtilen ya da hissettirilen ihtiyaçları, kabul edilmiş, öngörölmüş profesyonel standartlara uygun olarak karşılama gücüne sahip bütün havayolu hizmetlerinin özellik ve niteliklerinin toplamı olarak tanımlanabilir.

Kalite ve müşteri memnuniyeti, iş dünyasının ve ticaretin her yönünde olduğu gibi, havayolu işletmelerinde de başarıya ulaşmak için önemli bir unsurdur. Havayolu hizmetlerinin kalitesinin ölçümleri, pazarlama ve yönetim stratejileriyle yakından bağlantılı olduğundan, müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin ölçümü önemli olmaktadır.

Günümüzde rekabet sürecinde, hizmet kalitesi ile farklılaşmak isteyen bir havayolu işletmesinin; öncelikle müşterilerinin istek ve beklentilerini en doğru bir şekilde belirlemesi, bütün olarak sunulan tüm hizmetlerin kalitesini ölçmesi, yolcuların seyahat süreci boyunca aldıkları hizmetten hangi derecede memnun olduğunu izlemesi ve memnuniyetsizlik nedenlerini belirleyerek söz konusu nedenler üzerinde iyileştirme çalışmaları yapması gerekmektedir.

Hizmeti soyut olması, hizmet verenlerin kaliteyi ölçerken karşılaştıkları başlıca sorundur. Kalitenin soyut boyutlarının genellikle saptanması ve değerlendirilmesi çoğunlukla öznel olduğundan, doğru ölçümleme zordur.

Çalışmada, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1988) geliştirmiş oldukları, pazarlama literatüründe geniş kabul gören "SERVQUAL" ölçeği, hava yolu hizmetlerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılmıştır.

Yolcuların hizmetin bekledikleri şekilde gerçekleşeceğine dair inançlarının önemli olduğu ve gerek sunulan hizmetin zamanının, gerekse içeriğinin firma tarafından önceden belirtildiği şekilde gerçekleştirilmesi, müşteri memnuniyeti sağlamayı amaçlayan bir firma için öncelikle düşünülmesi gereken konulardır. Bu konulardaki kaliteyi belli bir düzeyde sürekli tutabilen hava yolu işletmelerinin

müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir aşama kaydetmiş olacağı düşünülebilir. Bunu sağlayabilen ve rekabet avantajı yaratmak isteyen firmalara; kamuoyu'nda güvenilir firma imajını güçlendirecek, tutundurma faaliyetlerinde bulunmaları tavsiye edilebilir.

Çalışmada genel memnuniyet üzerinde etkili olan faktörlerin önem sıraları belirlenerek işletmelerin kıt kaynaklarını hizmet kalitesi boyutlarına göre ne şekilde dağıtacakları ve bu işlemi genel memnuniyet üzerine etkilerinin nasıl olacağına ilişkin önemli ipucu ve bilgilerin elde edilmesi yönünde yarar beklenmektedir.

Bu çalışma ile AHL'ye uçakla iniş yapmış olan 8 farklı hava yolu şirketinden Aralık dönemi örnek alınan 410 yolcunun, kullandıkları hava yolları hizmet kalitesine ait görüşlerini yansıtmaktadır. Tablo 3.8'deki çapraz tablodan da görüldüğü üzere yolcuların genel olarak, hizmet kalitesini iyi buldukları ölçüde yolculuklarından memnuniyet duydukları söylenebilir. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkın veya uyumun müşteri memnuniyetini belirlediği bilinmektedir. Anket sonuçlarının fark analiziyle değerlendirilmesi sonucunda, hizmet kalitesinin GV, FO, GY ve EM boyutlarında müşteri memnuniyetinin sağlandığı kabul edilirken, HE boyutunda müşteri memnuniyetinin sağlanmadığı gözlenmiştir. Bu durum, AHL'ye iniş yapan ulusal yolcuların hizmet kalitesi beklentisinin düşük olmasından veya hava yollarında sunulan hizmetin kalitesinin yüksek olmasından kaynaklanabilir.

Yolcular, hava yolu şirketlerinin hizmet kalitesini en çok GV ve sonrasında sırasıyla GY ve FO boyutlarında kaliteli hizmet sunduğunu algılamışlardır. HE ve EM boyutunda ise sunulan hizmetin kalitesi göreceli olarak düşük kalmıştır. Bu değerlendirmelerin, her bir demografik özelliklere göre farklılaşabildiği görülmüştür. Örneğin erkekler, hava yollarındaki hizmet kalitesini HE ve EM boyutunda kadınlara göre daha yüksek puanlamışlarken, diğer boyutlarda kadınların puanlamaları daha yüksektir.

Yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili faktörün Güvence faktörü olduğunun görülmesi, yolcuların özellikle uçuş zamanlarında ve sunulan

diğer hizmetlerde dakikliğe oldukça önem verdiklerini göstermektedir. Yolcularda zamanlama konusunda var olan bu duyarlılığın hava yollarında da olması halinde yolcuların memnuniyet düzeylerinde önemli bir artış olacağı ya da durum tersinden okunacak olursa, uçuşlarda ortaya çıkan rötar ve beklemelerin yolcularda önemli bir memnuniyetsizlik yaratacağı söylenebilir. Güvenirlilik'in kurumsal imajla ve çalışanların bilgi ve ilgi düzeyleri ile bağlantılı olması dolayısıyla havayolu işletmelerine, imaj çalışmalarına ve personel seçimi ve eğitimi konularına dikkat etmeleri önerilebilir. Firmaların bu konularda yapacakları yatırımların müşteri memnuniyeti olarak geri döneceği söylenebilir. Yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olan ikinci faktörün Güvence olması nedeniyle, havayolları tarafından verilen sözlerin, (kurumsal olarak verilen taahhütlerin ya da personel tarafından verilen bireysel sözlerin) gerçekleştirilmesinin yolcu memnuniyetini, hizmet kalitesini artırmada önemli olduğu söylenebilir. Yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olan Empati faktörü ilk üç faktörden farklı olarak müşterilerin algılanan kaliteye ilişkin duygusal algılarını içermektedir. Bu faktörün sonlarda yer alması ise havayolu yolcularının memnuniyetinin, öncelikle güven duyma gibi tanınma-anlaşılma ihtiyacına oranla daha rasyonel faktörlerin etkisi altında olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, Kalthom, Noor Hazilah Abd. Manaf ve Kamariah Mohd Noorc (2007); “*Measuring the Service Quality of Airline Services in Malaysia*”, IIUM Journal of Economics and Management, Cilt 15, Sayı 1, s. 1-29.
- Abdullah, Kalthom, Muhammad Tahir Jan ve Noor Hazilah Abd. Manaf (2012); “*A Structural Equation Modelling Approach to Validate the Dimensions of SERVPERF in Airline Industry of Malaysia*”, I.J.E.M.S., Cilt 3, Sayı 2, s. 134-141.
- Akbaba, Atilla. (2006); Measuring service quality in the hotel industry “*A study in a business hotel in Turkey. International Journal of Hospitality Management,*” Cilt 5, Sayı 2, s. 170-192.
- Aksoy, Safak Eda Atılğan, Serkan Akıncı, (2003); “*Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers’ viewpoint, Journal of Air Transport Management*”, Cilt 9, s. 343-351.
- Aktepe C, Şahbaz R.P. (2010); “*Türkiye’ nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, s. 69-90.*
- Alamdari, Fariba (1999); “*Airline in-flight entertainment: the passengers’ perspective*”, *Journal of Air Transport Management*, Cilt 5, s. 203-209.
- Altıntaş, Murat Hakan (2000); *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Alfa Yayınları, İstanbul
- Argüden, Yılmaz (2003); “*İtibar Yönetimi*”, *Dünya Gazetesi*, <http://www.arge.com/Yayinlarimiz/Makaleler/IsDunyasi/ItibarYonetimi.aspx>
- Ataman, Göksel, Nihal Kartaltepe Behram ve Sedat Eşgi (2011). “*İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları ‘Business Class’ Yolcuları Üzerine Bir Araştırma*”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 26, s. 73-87.*

- Atan, M., Baş, M. ve Tolon, M. (2005). “Servqual Analizi İle Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması”. Gazi Üniversitesi. İ.İ.B.F. Ekonometri Bölümü.
- Aydın, Serkan ve Gökhan Özer (2005); “The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market”, *European Journal of Marketing*, Cilt 39, Sayı 7/8.
- Aytaç, Ömer (2004); Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat University Journal of Social Science Cilt 14, Sayı 1, s. 189-217.
- Balaji C. Krishnan, Hartline Michael D. Hardline (2001); “Brand Equity: Is It More Important In Services?”, *Journal of Services Marketing*, Cilt 15, Sayı 5.
- Biçer, D. (2007); “*Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması ve Bir Araştırma*”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Sivas.
- Brady, Michael K veJ. Joseph Cronin Jr. (2001); “*Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*”, *The Journal of Marketing*, Cilt 65, Sayı 3, s.34-49.
- Bolat, İnci Oya (2006); “*Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bülbül, H. ve Demirer Ö. (2008); “*Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual Ve Servperf'in Karşılaştırmalı Analizi*”. Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt 2, Sayı 1, s. 113-128.
- Candemir, Yücel (2005); “*Küreselleşme, Teknolojik Gelişme ve Ulaştırma Yenilikler: Dünya ve Türkiye*”, 6.Ulaştırma Kongresi, İstanbul, TMMOB Yayınları.
- Chen, Fang-Yuan ve Yu-Hern Chang (2005); “*Examining airline service quality from a process perspective*”, *Journal of Air Transport Management* Sayı 11, s.79–87.

- Chernatony Leslie de ve Segal-Horn Susan (2003); “The Criteria For Successful Services Brands”, *European Journal of Marketing*, Cilt 37, Sayı 7/8.
- Chikwendu D.U., Ejem, E. ve Ezenwa, A. (2012); “Evaluation of Service Quality of Nigerian Airline using SERVQUAL Model”, *Journal of Hospitality Management and Tourism*, Cilt 3, Sayı 6, s. 117-125.
- Cronin, Joseph J., ve Steven A. Taylor (1992); “*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*”, *Journal of Marketing*, Cilt 56, Sayı 3, s. 55-68.
- Çancı, Metin Erdal, Murat (2009); *Lojistik Yönetimi*, UTİKAD Yayınları, İstanbul,
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009); “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, (C.XI,S I)*.
- Çoroğlu, Çağlar (2002); *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Değirmenci, Elif, Hüseyin Başlıgil, Bolat Ahmet ve Yavuz Özdemir (2012); “*Customer Satisfaction Measurement in Airline Services Using SERVQUAL*”, *Open Access Scientific Reports*, Cilt 1,Sayı 5 doi:10.4172 /scientificreports.294.
- Dereli, Figen Z., (2005); “*CRM Nedir?*” ,http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=603 (Erişim tarihi:21.01.06).
- Erdem, Ş. (2007); “*Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama*”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Eşgi, Sedat. (2011); “*İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yollarında Bir Uygulama*”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Dursun, M. E. (2008); “*Havayolu İşletmelerinde Uçuş Öncesi, Uçuş Esnası ve Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama*”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Eskişehir.
- Ergün, İsmet (1985); *Türkiye'nin Ekonomik Kalkınmasında Ulaştırma Sektörü*, Hacettepe Üniversitesi İİBF Yayınları, Ankara,
- Fırlar, Güneri Belma ve Yeygel Veygel Sinem. (2004); *Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir.
- Gilbert, David ve Robin K.C. Wong (2003); “Passenger Expectations and Airline Services: a Hong Kong Based Study”, *Tourism Management*, Cilt 24, Sayı 5, s. 519-532.
- Göksel, Ahmet ve Baytekin, Pelin Evrim (2005); *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Gözlü, Sıtkı (1994); *Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi*, Standart Dergisi, Sayı: 390.
- Gregory Moorhead ve Griffin Ricky W. (1989); *Organizational Behavior*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Gümüş Murat ve Öksüz, B. (2008); “Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü” , *Journal of Yaşar University*, Cilt 16, Sayı 4, s.2637-2660.
- Günay, Muzaffer (1989); *Ulaştırma Açısından Türkiye'nin Dış Ticaret Gerçekleşmeleri Analizi Ve Deniz Ticaret Filosunun Planlanması*, DTO Yayını, İstanbul.
- Gürbüz, E., Büyükkeklik, A., Avcılar, M. Y. ve Toksarı, M. (2008). “Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. Cilt 8, Sayı 2, s. 785- 812.
- Gürgen, Haluk (2010); “Kurumsal İtibar Yönetimi” www.kalder.org/genel/izmir/8MAS/Haluk_Gurgen.pdf.

- İbik Aktan, Ö. (2006); “*Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi Ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama*”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, FenBilimleri Enstitüsü). Kocaeli.
- İkiz, Hasan Erdem. (2010); “*Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Jin-Woo Park, (2007); “Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies”, *Journal of Air Transport Management*,, Cilt 13, s. 238–242.
- Kabataş, Yaşar ve Ayşe Pamukçu (2010); “Tms-2-Stoklar-Standardi-Kapsamında-Hizmet-Üretim-Maliyetlerinin-Muhasebeleştirilmesi”*Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Derneği (MUFAD) Muhasebe ve Finansman Dergisi* Sayı 48:191-199.
- Kayral, İbrahim. (2012); “*Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ankara'da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma*”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaysari, Aras (2012); “*Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Havayolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kee Mun, Wong ve Musa Ghazali (2011); “Branding Satisfaction in the Airline Industry: A Comparative Study of Malaysia Airlines and Air Asia”, *African Journal of Business Management*, Cilt 5, Sayı 8, s. 3410-3423.
- Kırım, Arman, (2000); “CRM Fırsatlarla Dolu, Çok Önemli Bir Olgusu”, *Milliyet İş Yaşamı*, 17.
- Kırım, Arman, (2001); *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Kocadaş, Bekir (2005); “Kültür ve Medya”, *İnsan Bilimleri Dergisi*, Sayı 34.

- Kostak, Deniz (2010); “Kurumsal İtibar Yönetimi”, <http://www.etikadanismanlik.com/fky11.htm>.
- Kotler, Philip (2000a); *Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, Philip (2000b); *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Köseoğlu, Mustafa ve Rahmi Yamak (2004); *Uygulamalı İstatistik ve Ekonometri, İkinci Baskı*, Trabzon: Celepler.
- Krishnankutty, Raveesh ve Mamoni Kalita (2011); “Consumers’ Perception Regarding Service Quality in Aviation Sector in Agartala”, *Information Management and Business Review*, Cilt 2, Sayı 5, s. 216-222.
- Kutunis, Rana Özen (2003); *Örgütlerde Davranış Bilimleri*, Sakarya Kitabevi, Sakarya,
- Linde John Van, “Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Çözümler”, *Active Dergisi Activeline*, Yıl.1, 2001.
- Ling, Feng-I, Jin-Long Lu ve Kuang Lin (2005); “Difference in Service Quality of Cross-strait Airlines and its Effect on Passengers’ Preferences”, *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Cilt 6, s.798–813.
- Mackay, Marisa (2001); “Application Of Brand Equity Measures in Service Markets”, *Journal of Services Marketing*, Cilt 15, s. 3.
- Mucuk, İsmet (1997); *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nebeker, Delbert Licia Busso1, Philipp D. Werenfels1, Hamady Diallo, Agnieszka Czekajewski1, Bernardo Ferdman, (2001); “Airline station performance as a function of employee satisfaction” , *Journal of Quality Management* , Cilt 6, s. 29–45.
- Odabaşı Yavuz ve Oyman, Mine (2004); *Marka Kavramı ve Önemi*, Gonca Canan (Ed.), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Kapital Medya, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz (2010); *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayınları, İstanbul.

Oğuz Yıldız, (2011); “ *Hizmet Kalitesi İle Ölçümlenmesi Ve Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Karşılaştırmalı Uygulanması*”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Okay Ayla ve Okay, Aydemir (2002); *Halkla İlişkiler ve Medya*, Mediacat, İstanbul.

Okumuş, Abdullah ve Hilal Asil (2007a); “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, s. 152-175.

Okumuş, Abdullah ve Hilal Asil (2007b); “Hizmet Kalitesi Algılamasının Hava Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi”, *İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Cilt 36, Sayı 2, s.7-29.

Onur, Gülseven ve Bektaş, Banu (2004); “İGEME Dünya Hizmet Ticaretinde Gelişmeler Ve Türkiye Açısından Yarattığı Fırsatlar”, *İGEME'den Bakış*, Yıl 8, Sayı 27.

Öçer, Abdullah ve Bayuk M. Nedim 2001. “Müşteri Memnuniyeti”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı 15, Cilt 2.

Özer, Didem, *Türkiye’de Deniz Ulaştırma Politikaları Oluşturma Süreci ve Stratejik Analizler*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 2010.

Özgüven, Nihan (2008); “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, Sayı 8, Cilt 2, http://eab.ege.edu.tr/pdf/8_2/C8-S2-M13.pdf

Özmen, Şule (2003); *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Özmutaf, Nezih Metin (2007); “Liderliğin Örgüt Kültürü İçinde Değişimsel Boyutta Değerlendirilmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 6.

- Öztürk, A. (2003); *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi, Hünkâr-Ofset. Baskı.
- Pakdil, Fatma ve Özlem Aydın (2007); “Expectations and Perceptions in Airline Services: An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores”, *Journal of Air Transport Management*, Sayı 13, s.229–237.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., ve Berry, Leonard L. (1985); “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Cilt 49, Sayı 1985, s.44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., ve Berry, Leonard L. (1988); “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Cilt 64, Sayı 1, s.12-40.
- Park, Jin-Woo, Rodger Robertson ve Cheng-Lung Wu (2005); “Investigating the Effects of Airline Service Quality on Airline Image and Passengers’ Future Behavioural Intentions: Findings from Australian international air passengers”, *The Journal of Tourism Studies*, Cilt 16, Sayı 1, s.2-11.
- Peltekoğlu, Filiz (2001); *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Saatçioğlu, Cem (2006); *Ulaştırma Sistemleri ve Politikaları Türkiye – Avrupa Birliği Uygulamaları*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Ramez, W.S. (2012); “Patients' Perception of Health Care Quality, Satisfaction and Behavioral Intention: An Empirical Study in Bahrain”, *International Journal of Business and Social Science*, Cilt 3, Sayı 18, s.131-141.
- Renganathan, R. (2011); “Service Quality in Hospitality Services: Gap Model and Factor Analysis”, *European Journal of Social Sciences*, Cilt 26, Sayı 2, s.159-175.
- Saat, M. (2000); “Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi”, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt 3, Sayı 99, s.107-118.

- Saha, Gour C. ve Theingi (2009); “Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions A Study of Low-cost Airline Carriers in Thailand”, *Managing Service Quality*, Cilt 19, Sayı 3, s.350-372.
- Sarathy, Ravi ve Terpstra, Vern (2000); *International Marketing*, South- Western College Pub.
- Savaşçı, İpek ve Rezzan Tatlıdil (2006); “Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları Crm (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 6 Sayı 1.
- Suzuki, Yoshinori John Tyworth ve Robert Novack (2001); “Airline Market Share and Customer Service Quality a Referance Dependet model”, *Transportation Research Part*, Cilt 35, s. 773-779.
- Şimşek, Nevin ve Fidan, Mehmet (2005); *Kurum Kültürü ve Liderlik*, Tablet Yayınları, İstanbul.
- Tengilimoğlu, Dilaver (2013); *Sağlık Kurumlarında Müşteri Memnuniyeti. S. Kaya (Editör), Sağlık Kurumlarında Kalite Yönetimi*. 1. Baskı. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.30-60.
- Tengilimoğlu Dilaver ve Öztürk, Y. (2004); *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Teye Victor ve Denis Leclerc (1998); “Product and Service Delivery Satisfaction Among North American Cruise Passangers”, *Tourism Management*, Cilt19, Sayı 2.
- Tsaur, Sheng-Hshiong Te-Yi Changb, Chang-Hua Yen, (2002); “The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM”, *Tourism Management*, Cilt 23.
- Türk Dil Kurumu (2012); “Genel Türkçe Sözlük”, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=320697>
- Türk, Zeynep (2009); “Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati”, Servperf Ölçeği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1, s.399-416.

- Uzunoğlu Ebru (2007); “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, *Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, Nisan.
- Vural, Zerrin Beril (2005); *Örgüt Kültürü*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yıldız, Oğuz ve Erdil, T. Sabri (2013); “Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçülmesi”. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 39, s.89-100.
- Yılmaz, V. Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007); “Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, s. 299-316.
- Yüksel, Ferit (2005); *Hizmet Pazarlamasında Etkinliğin Arttırılması ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zerenler, M. ve Öğüt, A. (2007); “Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği”. *Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt 14, Sayı 2, s. 234-245.