

**KALİTE İYİLEŞTİRME ÇALIŞMALARININ  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ  
SADAKATİNE ETKİSİ:  
ERZURUM İLİNDE BİR UYGULAMA**

**MURAT KURNUÇ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İşletme Ana Bilim Dalı  
Doç. Dr. Orhan KÜÇÜK**

**2013**

**( Her Hakkı Saklıdır. )**

T.C.  
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

KALİTE İYİLEŞTİRME ÇALIŞMALARININ MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: ERZURUM  
İLİNDE BİR UYGULAMA  
(THE EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF QUALITY  
IMPROVEMENT EFFORTS: AN APPLICATION IN ERZURUM)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Murat KURNUÇ**

Danışman: Doç. Dr. Orhan KÜÇÜK

GÜMÜŞHANE  
Ocak, 2013

## TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Orhan KÜÇÜK danışmanlığında, Murat KURNUÇ tarafından hazırlanan “Kalite İyileştirme Çalışmalarının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum İlinde Bir Uygulama” başlıklı çalışma, ..... / ..... / ..... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi (Başkan):

.....

İmza:

.....

Jüri Üyesi (Danışman):

.....

İmza:

.....

Jüri Üyesi :

.....

İmza:

.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.. / .. / .....

Doç. Dr. Orhan KÜÇÜK  
Enstitü Müdürü

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kalite İyileştirme Çalışmalarının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum İlinde Bir Uygulama” başlıklı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

<input type="checkbox"/>	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezimin ..... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.... / .... / .....

İmza

Murat KURNUÇ

**ÖNSÖZ**

Yüksek lisans eğitimim boyuncaengin bilgi ve tecrübeleri ışığında bana rehberlik eden, akademik anlamda çok yönlü düşünmemi sağlayan danışmanım sayın Doç. Dr. Orhan KÜÇÜK hocama, eğitimimi tamamlayabilmem adına desteğini hiçbir zaman esirgemeyen müdürüm sayın Yrd. Doç. Dr. Hüseyin BULUT hocama, tez çalışmamdaki eksiklikleri giderebilmem için bana ışık tutan sayın Yrd. Doç. Dr. İskender PEKER hocama, bu zorlu süreçte maddi ve manevi desteğini asla eksik etmeyen fedakâr aileme, yoğun çalışmalarımından dolayı vakit ayırma konusunda istemeden de olsa ihmalkâr davranmama rağmen bunu anlayışla karşılayanlara sabrından ötürü sonsuz saygı ve sevgilerimi sunar, teşekkürü borç bilirim.

**Gümüşhane -2013**

**Murat KURNUÇ**

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
DIŞ KAPAK	
DIŞ KAPAK PENCERESİ	
İÇ KAPAKI	
TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI	
TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI	
ÖNSÖZ .....	IV
İÇİNDEKİLER .....	V
ÖZET.....	IX
ABSTRACT.....	X
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XIII
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ .....	XIV
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. HİZMETLER VE HİZMET PAZARLAMASI .....</b>	<b>2</b>
1.1. Hizmet Kavramı.....	2
1.1.1. Hizmetlerin Özellikleri.....	3
1.1.1.1. Dokunulmazlık.....	4
1.1.1.2. Türdeş Olmama.....	5
1.1.1.3. Ayrılmazlık .....	6
1.1.1.4. Dayanıksızlık.....	7
1.1.1.5. Sahiplik .....	8
1.1.2. Hizmet İşletmelerinin Amacı .....	8
1.1.3. Hizmet İşletmelerinin Ekonomik Açıdan Önemi.....	9
1.2. Hizmet Pazarlaması.....	10
1.2.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri .....	11
1.2.2. Hizmet Pazarlaması Bileşenleri .....	12

1.2.2.1. Ürün.....	13
1.2.2.2. Fiyat.....	14
1.2.2.3. Tutundurma.....	15
1.2.2.4. Dağıtım.....	16
1.2.2.5. Fiziksel Çevre.....	18
1.2.2.6. Katılımcılar .....	18
1.2.2.7. Süreç.....	19

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. KALİTE, TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ VE HİZMET KALİTESİ..</b>	<b>21</b>
2.1. Kalite.....	21
2.2. Toplam Kalite Yönetimi (TKY) .....	23
2.2.1. Toplam Kalite Yönetiminin Amacı.....	24
2.2.2. Toplam Kalite Yönetiminin İlkeleri.....	25
2.2.2.1. Müşteri Odaklılık .....	25
2.2.2.2. Sürekli İyileştirme .....	26
2.2.2.3. Tam Katılım .....	27
2.2.2.4. Üst Yönetimin Liderliği ve Sorumluluğu .....	28
2.2.2.5. Hata Bulma Değil Hata Önleme .....	29
2.3. Hizmet Kalitesi .....	29
2.3.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları .....	32
2.3.1.1. Christian Grönroos Tarafından Açıklanan Kalite Boyutları	32
2.3.1.2. Parasuraman, Zeithaml ve Berry Tarafından Açıklanan Hizmet Kalitesi Boyutları .....	33
2.3.2. Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi.....	34
2.3.2.1. Dinlemek.....	35
2.3.2.2. Güvenilirlik .....	35
2.3.2.3. Temel Hizmet.....	36
2.3.2.4. Hizmet Tasarımı.....	37
2.3.2.5. Telafi Etme.....	37
2.3.2.6. Müşteriye Sürpriz Yapmam (Müşteriyi Şaşırtmak).....	38
2.3.2.7. Dürüstlük.....	38

2.3.2.8. Ekip Çalışması .....	39
2.3.2.9. Personel (İşgören) Araştırması.....	39
2.3.2.10. Hizmetkâr Liderlik.....	39

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI.....</b>	<b>41</b>
3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	41
3.1.1. Müşteri Memnuniyeti Unsurları.....	43
3.1.1.1. Müşteri Beklentileri .....	43
3.1.1.2. Algılanan Kalite .....	44
3.1.1.3. Müşteri Değeri .....	45
3.1.1.4. Müşteri Bağlılığı .....	46
3.1.1.5. Şikâyetler.....	46
3.1.1.6. Genel Müşteri Memnuniyeti .....	47
3.1.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	47
3.2. Müşteri Sadakati Kavramı .....	47
3.2.1. Müşteri Sadakatinin Oluşturulmasında Etkili Olan Temel Değişkenler.....	49
3.2.1.1. İmaj .....	49
3.2.1.2. Müşteri Alışkanlıkları .....	50
3.2.1.3. Karar Verme Kolaylığı.....	50
3.2.1.4. Pazar ve Rekabet Koşulları .....	51
3.2.1.5. Müşterinin Risk Almaktan Kaçınma İsteği.....	51
3.2.1.6. Uyuma Eğilimi.....	51
3.2.1.7. Müşteri Tatmini.....	52
3.3. Müşteri Memnuniyeti – Müşteri Sadakati İlişkisi.....	52

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

<b>4. YÖNTEM.....</b>	<b>54</b>
4.1. Problem Durumu.....	54
4.2. Konunun Önemi.....	55
4.3. Araştırmanın Amacı.....	55



4.4. Beklenen Yararlar .....	56
4.5. Araştırmanın Varsayımları.....	56
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	56
4.7. Araştırmanın Modeli .....	56
4.8. Evren ve Örneklem .....	57
4.9. Veri Toplama Araçları ve Yöntem.....	58
4.10. Hipotezler.....	60

## BEŞİNCİ BÖLÜM

<b>5. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM .....</b>	<b>64</b>
5.1. Verilerin Analizi .....	64
5.2. Bulgular ve Yorum.....	64
5.2.1. Demografik Bulgular .....	64
5.2.2. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati (KMS) Bulguları .....	67
5.2.3. KMS Ölçeği ve Demografik Bulgular .....	77
5.3. Tartışma .....	82
5.4. Sonuç ve Öneriler.....	86
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>88</b>
<b>VERİ TOPLAMA ARACI .....</b>	<b>97</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>102</b>

## ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KALİTE İYİLEŞTİRME ÇALIŞMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE  
VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: ERZURUM İLİNDE BİR UYGULAMA

Murat KURNUÇ

2013 – XIV + 101 SAYFA

Günümüz işletmeleri, artan rekabet nedeniyle kalite iyileştirme çalışmalarına daha fazla önem vermek durumundadır. İşletmelerin, taleplerin sürekli değiştiği zorlu rekabet ortamına adapte olup ömürlerini devam ettirebilmeleri için kalite kaçınılmaz bir etkidir. Kalite iyileştirme çalışmaları müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyeti de müşteri sadakatini sağlayarak mevcut pazar paylarının korunması ve zamanla geliştirilmesi üzerinde belirleyici olmaktadır.

Çalışmanın birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerinde hizmet, kalite, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve çalışmamızla alakalı benzeri konularda ön bilgi olması amacıyla literatür taraması yapılarak özet bilgiler paylaşılmıştır.

Dördüncü bölümde çalışmanın yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir.

Beşinci bölümde ise çalışmanın ana amacı olan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde, oluşan memnuniyet düzeyinin ise müşteri sadakati üzerinde ne derece belirleyici olduğunu ortaya koymak üzere yapılan alan araştırması neticesinde elde edilen verilerin analizine ve yorumlara yer verilmiştir. Bunun için Erzurum ilinde havayolu kullanıcıları ile yüzyüze anket çalışması uygulanmıştır.

Sonuç olarak da hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında doğru yönlü ilişki tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Kalite, Hizmet, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati.

## ABSTRACT

POSTGRADUATE THESIS

THE EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF  
QUALITY IMPROVEMENT EFFORTS: AIR LOGISTICS APPLICATION

Murat KURNUÇ

2013, XIV + 101

Today's companies must give more importance in quality improvement activities due to increasing competition. Companies, the demands is constantly changing to adapt to in the field of tough competition, the quality is an inevitable factor in order to maintain its life. Quality improvement studies are the decisive factor on the development and protection of existing market share by providing customer loyalty with customer satisfaction, customer satisfaction.

Also, customer loyalty is factor that companies will make a strong in this field of tough competition. Although there are lots of strong competitions in the market, customer loyalty provides competitive advantage by contributing to sales. Non-companies of customer loyalty will be shrink the market shares, increase elasticity of demand. As a result, profit and compitative strong will be reduced.

The purpose of this study is to determine to what extent is the determining factor on customer satisfaction of service quality and customer loyalty osatisfaction level. Questionnaire survey was conducted in face to face with airline users in Erzurum and data collected from questionnaire survey were analyzed using SPSS 20.0 program.

As a results of the right direction of the relationship have been identified between customer satisfaction and customer loyalty, between customer quality and customer loyalty, between customer quality and customer satisfaction.

**Keywords:** Quality, Service, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

## TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.1.	Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Temel Fark .....	4
Tablo 1.2.	Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri .....	10
Tablo 5.1.	Yolcuların Yaşlarına Göre Dağılım .....	64
Tablo 5.2.	Yolcuların Cinsiyetine Göre Dağılım .....	65
Tablo 5.3.	Yolcuların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı .....	65
Tablo 5.4.	Yolcuların Mesleğine Göre Dağılımı.....	65
Tablo 5.5.	Yolcuların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	66
Tablo 5.6.	Yolcuların Uçuş Sıklığına Göre Dağılımı.....	66
Tablo 5.7.	Yolcuların Uçuş Nedenine Göre Dağılımı.....	67
Tablo 5.8.	Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği .....	68
Tablo 5.9.	Müşteri Memnuniyeti Ölçeği .....	69
Tablo 5.10.	Müşteri Sadakati Ölçeği.....	70
Tablo 5.11.	Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	71
Tablo 5.12.	Hizmet Kalitesi Ölçeği İçin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity (Küresellik) Testi Sonuçları .....	71
Tablo 5.13.	Hizmet Kalitesi Ölçeği Varyans Açıklama Tablosu .....	72
Tablo 5.14.	VBG Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Yükleri.....	73
Tablo 5.15.	Müşteri Memnuniyet Ölçeği İçin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity (Küresellik) Testi Sonuçları .....	74
Tablo 5.16.	Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Varyans Açıklama Tablosu .....	74
Tablo 5.17.	Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Yükleri .....	75
Tablo 5.18.	Müşteri Sadakat Ölçeği İçin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity (Küresellik) Testi Sonuçları .....	75
Tablo 5.19.	Müşteri Sadakati Ölçeği Varyans Açıklama Tablosu .....	76
Tablo 5.20.	Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Yükleri .....	76
Tablo 5.21.	Tutum Ölçeği Alt Boyutları Güvenilirlik Analizi.....	77
Tablo 5.22.	Yolcuların Yaş Grupları ve KMS Ölçeği.....	77
Tablo 5.23.	Yolcuların Cinsiyetleri ve KMS Ölçeği.....	78
Tablo 5.24.	Yolcuların Eğitim Düzeyleri ve KMS Ölçeği.....	79

Tablo 5.25. Yolcuların Meslek Grupları ve KMS Ölçeği .....	80
Tablo 5.26. Model Anlamlılığı.....	81
Tablo 5.27. Model Katsayıları.....	81
Tablo 5.28. KMS Ölçekleri Arasındaki İlişki .....	82

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

<b><u>Şekil No</u></b>	<b><u>Şekil Adı</u></b>	<b><u>Sayfa No</u></b>
Şekil 1.1.	Malların ve Hizmetlerin Dağıtım Şekilleri .....	17
Şekil 2.1.	Algılanan Toplam Kalite Modeli .....	31
Şekil 3.1.	Müşteri Memnuniyeti Unsurları.....	43
Şekil 4.1.	Araştırmanın Modeli .....	57

**KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ**

<b><u>Kısaltma</u></b>	<b><u>Kısaltma Açılımı</u></b>	<b><u>Sayfa No</u></b>
ASQC	: Amerikan Kalite Kontrol Derneği .....	21
DHMI	: Devlet Hava Meydanları İşletmesi .....	55
EOQC	: Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu .....	21
KMO	: Kaiser-Meyer Olkin .....	71
KMS	: Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati.....	67
THY	: Türk Hava Yolları .....	72
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi.....	23
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü.....	20
ISO	: Uluslar arası Standart Organizasyonu.....	20

## GİRİŞ

Rekabetin adeta çığ gibi büyüdüğü günümüz iş piyasalarında müşterilerin istekleri ve buna paralel olarak alternatifleri de artmaktadır. Küçük bir köy haline gelen dünyamızda müşteriler istedikleri herhangi bir hizmet hakkında hızlı bir şekilde bilgi edinebilmekte ve alternatifleri arasında ince ayrıntıları bilip ona göre karar vermektedirler. Bu şartlarda işletmelerin rekabet edebilmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri için kalite önemli bir etkidir.

Özellikle hizmet işletmelerinde kalite anlayışı kişiden kişiye değiştiği için işletmeler farklı müşteri kitlelerinin farklı beklentilerini bilerek kalite iyileştirme çalışmalarını o yönde yapmaları iş piyasasında kendilerine büyük rekabet gücü kazandırmaktadır. Artık işletmeler ürün veya hizmetlerini sadece daha çok satabilmek için çaba sarf etmiyor, aynı zamanda müşterilerini memnun etmek ve nihai müşterilerini elde tutup zamanla bu müşteri grubunu artırmak için çaba göstermektedirler.

Bu araştırmanın amacı bir hizmet sektörü olan havayolu taşımacılığını kullanan kişilerin beklentilerini ve algılanan hizmet kalitesinin beraberinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati etkenleri üzerinde nasıl etkili olduğunu ortaya koymaktır. Araştırmada daha önce yapılan çalışmalar değerlendirilerek bir veri toplama aracı geliştirilmiş ve örnek kitle büyüklüğünü temsil eden kişi sayısınınca havayolu kullanıcısı ile yüzyüze görüşmeler yapılmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. HİZMETLER VE HİZMET PAZARLAMASI

#### 1.1. Hizmet Kavramı

Günümüzde hemen hemen tüm örgütler varoluş amaçlarını “hizmet vermek; halka, tüketiciye hizmet etmek” biçiminde ifade etmektedirler. İletişim yoluyla biz tüketicilere yansıyan bu mesaj hem kamu kuruluşları hem de özel sektörde yer alan işletmeler tarafından iletilmektedir. İlginç olan ise geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlayabileceğimiz bankalar, restoranlar, turizm işletmeleri dışında artık bir buzdolabının, otomobilin, bilgisayarın satışının da hizmet ağırlıklı mesajlar içermesidir. Dolayısıyla günümüzde ekonominin klasik imalat, ticaret ve hizmet biçimindeki üçlü ayrımı yerine, her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir<sup>1</sup>.

Literatürde hizmet kavramıyla ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Örneğin Kotler’e göre hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlanmıştır<sup>2</sup>.

Grönroos’a göre hizmet, genellikle dokunulmaz bir yapıya sahip olan, müşteri ve hizmet personelinin fiziksel kaynakları veya malları arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet veya faaliyet dizisidir<sup>3</sup>.

Berry ise hizmeti, fiziksel olarak sahip olunamayan bir iş, bir hareket veya bir çabayı içeren soyut mamuller olarak tanımlamaktadır<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Sevgi A. Öztürk (2002), *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Ekin Kitabevi, s. 2

<sup>2</sup> Philip Kotler (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey, Prentice Hall International, Inc., s. 467.

<sup>3</sup> Christian Grönroos (1990), *Service Management and Marketing*, Massachusetts, Lexington Books, s. 27.

<sup>4</sup> Berry Leonard L. (1980), *Service Marketing Is Different*, Business Vol:30, s. 24.

Başka bir tanımda da hizmet, tüketicilerin ve endüstriyel kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan soyut görevlerdir, şeklinde tanımlanmıştır<sup>5</sup>.

Yapılan bu tanımlar ışığında hizmetin, insanlara somut unsurlardan ziyade soyut unsurlar sunan bir olgu olduğu söylenebilir. Hizmetler sağladığı faydalar veya kullanım alanlarına göre Amerikan Pazarlama Birliği tarafından 10 kategoriye ayrılmıştır. Bunlar<sup>6</sup>;

- Sağlık hizmetleri,
- finansal hizmetler,
- profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık v.b.)
- konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri,
- spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri,
- kamusal, yarı kamusal, kâr amacı gütmeyen hizmetler,
- kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- eğitim, araştırma hizmetleri,
- telekomünikasyon hizmetleri ve
- kişisel ve bakım/onarım hizmetleridir.

#### 1.1.1. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin genel özellikleri şu şekilde sıralanmıştır<sup>7</sup>;

- Hizmetler soyuttur ve alıcılar için fayda sağlar.
- Hizmetlerin üretim süreçlerine müşteriler de katılır.
- Hizmetler değişken ve standart olmayan fayda sağlarlar.
- Hizmet süreci boyunca hizmet verici ve alıcı arasında yoğun bir iletişim vardır.
- Hizmetler depolanamaz ve üretildikleri anda tüketilirler.
- Opsiyonel olarak daha detaylı fiyatlandırılırlar.
- Sunulan hizmetin kalitesinin ölçülmesi daha nettir.
- Hizmet, emek yoğun bir şekilde üretilir.

<sup>5</sup> David L. Kurtz ve Louis E. Boone (2006), *Principles of Marketing 2006*, Mason, O.H.: Thompson South-Western, 2006, s. 352.

<sup>6</sup> Stephen J. Grove, Raymond, P. Fisk., Kangun Norman, "Going Green In The Service Sector", *European Journal Of Marketing*, Vol.30, 1996, s. 59.

<sup>7</sup> Robert G. Murdick ve diğerleri, *Service Operations Management*, Allyn and Bacon, America, 1990, s. 27-28.

- Hizmetler için kitlesel üretim yapılamaz.
- Sunulan hizmetin kalitesinin kontrolü temel olarak süreç kontrolü ile sınırlıdır.
- Hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi eş zamanlıdır.
- Hizmetler, patentler ile korunamaz.

Hizmet kavramının yukarıda belirtilen özellikleri ile fiziksel mallardan farklı kılan bir takım unsurları da mevcuttur. Fiziksel mallar ve hizmetler arasındaki temel farklılıklar Tablo 1.'de incelenmiştir.

**Tablo 1.1. Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Temel Farklar**

Fiziksel Mallar	Hizmetler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokunulabilir</li> <li>• Türdeş</li> <li>• Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır</li> <li>• Nesnedir</li> <li>• Temel değer fabrikada üretilir</li> <li>• Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar</li> <li>• Stoklanabilir</li> <li>• Sahiplik transfer edilebilir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokunulamaz</li> <li>• Türdeş değildir</li> <li>• Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir</li> <li>• Bir faaliyet ya da süreçtir</li> <li>• Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir</li> <li>• Müşteriler üretime katılırlar</li> <li>• Stoklanamaz</li> <li>• Sahiplik transfer edilemez.</li> </ul>

Kaynak: Grönroos, a.g.e, s.28.

Hizmetlerin beş ortak özelliği bulunmaktadır. Bunlar; dokunulmazlık, türdeş olmama, ayrılmazlık, dayanıksızlık ve sahiplik özellikleridir.

#### 1.1.1.1. Dokunulmazlık

Mallar ve hizmetler arasındaki en temel ve evrensel olarak kabul edilen farklılık hizmetlerin dokunulmazlığıdır<sup>8</sup>.

Dokunulmazlık kavramının iki anlamı bulunmaktadır<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Öztürk, a.g.e, s. 7.

- Dokunulmaz ve hissedilemez olma,
- Kolayca tanımlanamama, formüle edilememe ve kolayca zihinsel olarak algılanamama.

Tüketiciler hizmetleri elle tutamadığından, işletmenin ürettiği hizmetler hakkında ciddi şüphelere sahip olabilirler. Bir başka ifadeyle hizmetler, mallara nazaran, potansiyel tüketiciler tarafından satın alma kararı öncesinde riskli olarak algılanabilir<sup>10</sup>.

Kolayca algılanamayan bir yapısının olması da hizmetlerin fiziksel bir varlığa sahip olmamasının bir sonucudur. Bu özelliğin pazarlama açısından getirdiği sonuçlar ise şu şekilde sıralanabilir<sup>11</sup>;

- Hizmetler stoklanamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur.
- Hizmetlerin patenti zordur, dolayısıyla yeni hizmet kavramları rahatça taklit edilebilir.
- Hizmetler kolayca sergilenemez ya da kolayca müşterilere iletilemez.
- Somut olmadıkları için kalitelerinin değerlendirilmesi müşteri açısından zordur.
- Hizmet reklamlarının ya da diğer tutundurucu çabaların kapsamı hakkındaki kararlar fiyatlama olduğu gibi zordur.
- Bir birim hizmetin fiili maliyetini ve fiyat/kalite ilişkileri belirlemek zordur.

#### 1.1.1.2. Türdeş Olmama

Hizmet işletmeleri genellikle emek yoğun işletmeler oldukları için, sundukları hizmetlerde standardizasyonu yakalamaları zordur. Sunulan hizmetler, hizmeti sunan kişinin performansına, deneyimine, o günkü psikolojik ve fizyolojik durumuna göre farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin bir GSM operatörünün yaptığı kampanyalar standarttır fakat operatörün çağrı merkezini aynı konuyla ilişkin farklı aramalarda görüştüğünüz farklı müşteri temsilcilerinden veya aynı müşteri temsilcisiyle farklı

<sup>9</sup> Christopher H. Lovelock (1984), *Service Marketing: Text, Cases&Readings*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., s. 30

<sup>10</sup> M. Mithat Üner ve Osman M. Karatepe, "Hizmet Pazarlaması Sorunlarına Franchising Çözümleri", *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları* 14/2, 1996, s. 201.

<sup>11</sup> Öztürk, a.g.e, s. 8.

günlerde yapacağınız görüşmelerde farklı kalitede hizmet alabilirsiniz. Ancak aynı marka ve model bir arabanın kullanıcıya sunduğu konfor, performans ve yakıt tüketimi gibi unsurlar birbirine çok yakındır.

Bu farklılıkların yanı sıra her müşterinin beklentileri ve hizmet deneyimleri de farklıdır. Dolayısıyla hizmetlerde türdeş olmama çoğunlukla insan etkileşimlerinin bir sonucudur. Bu durumda hizmet performansının kişilere, zamana ve zemine göre değişme olasılığının her zaman bulunduğu söylenebilir<sup>12</sup>.

Hizmet işletmeleri, insan veya teknik donanım temellerine göre farklılık gösterir. Bazı hizmetlerin yerine getirilmesinde, diğerlerine nazaran insan unsuru daha önemli rol oynamaktadır. Örneğin, haberleşme hizmetlerine nazaran danışmanlık hizmetleri üretimine, insan unsuru daha fazla katılır ve daha önemli fonksiyonlar üstlenir. İnsan unsurunun hizmet üretimine katılma düzeyi ise üretimin standardizasyonu ile doğrudan ilişkilidir. Şayet insan unsuru, bir hizmetin üretiminde makine ve teçhizattan fazla ise, homojenliği yakalamak güçleşecektir. Hizmet endüstrilerinin önemli bir kısmının emek-yoğun olduğu dikkate alınır, hizmet işletmelerinin standart mamul üretme şanslarının bir hayli az olduğu sonucuna varılabilmektedir<sup>13</sup>.

### 1.1.1.3. Ayrılmazlık

Hizmetlerin üretilmesi ve tüketilmesi eş zamanlı olarak meydana gelmektedir. Mamuller önce üretilir daha sonra satılır fakat hizmetler genellikle satılır ardından üretilir ve bu üretim sürecine de genellikle hizmet alıcılar da katılır.

Hizmetler, onu sağlayan veya hizmeti yapandan ayırt edilmez, adeta onun bir parçası olur<sup>14</sup>. Hizmeti sunan kişi hizmetinin kendine mahsus olduğunu, başka bir hizmet sunucusunun aynı şekilde hizmet sunamayacağı fikrini müşterisi olan hizmet alıcısına benimsetmeye çalışır<sup>15</sup>.

Hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı olması hizmet satıcısı ile alıcısını bir araya getirmekte ve satıcısıyla hizmeti bir bütün haline sokmaktadır. Malların önce üretilip daha sonra satılıp, ardından tüketiliyor olmasına rağmen bu süreç

<sup>12</sup> Öztürk, a.g.e, s. 9.

<sup>13</sup> Albert Caruana ve diğerleri, "Service Quality and Satisfaction / The Moderating Role of Value", *European Journal of Marketing*, 34, 2000, ss. 1338-1352.

<sup>14</sup> İsmet, Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, 18. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010, s. 307-308.

<sup>15</sup> Courtlans L. Bovée ve John V. Thill, *Marketing*, New York: McGraw-Hill, 1992, s. 694-695.

hizmetlerde bütünlük göstermektedir<sup>16</sup>. Hizmetlerin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması kitlesel üretimi genellikle zorlaştırmaktadır. Ancak bazı durumlarda kitlesel üretime olanak sağlanabilir. Örneğin bazı psikoterapistlerin gruplar halinde tedavi uygulamaları gibi<sup>17</sup>.

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliğinin tek istisnası şudur; hizmet, hizmetin oluşturucusunu ve satıcısını temsil eden bir kişi tarafından satılabilir. Örneğin, seyahat şirketlerinin, araba kiralama servislerinin, sigorta şirketlerinin acenteleri bu hizmetleri üreten kurumu temsil ederler.

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği aşağıda belirtilen pazarlama boyutlarını gündeme getirmektedir<sup>18</sup>:

- Hizmetin müşterisi, alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde bulunur, bunu bir tanık olarak yaşar.
- O an hizmet edilen müşteriden başka hizmetten yararlanacak diğer müşteriler (kuyruktaki müşteriler) de üretim sürecini bir tanık olarak yaşarlar.
- Hizmetlerin merkezi bir biçimde, kitlesel olarak üretilmeleri çoğu zaman zor hatta olanaksızdır. Fiziksel mamul üretiminde olduğu gibi fabrikasyona gidilemez.

#### 1.1.1.4. Dayanıksızlık

Dayanıksızlık; hizmetlerin uzun ömürlü olmaması, depolanamaması, geri verilememesi anlamına gelmektedir. Hizmetlerin üretildikleri anda tüketilmesi hizmetin ömrünü kısaltmaktadır. Hizmetlerin dayanıksız oluşu, sonraki alıcılara satılmak üzere stoklanmasını engellemektedir. Örneğin bir uçak seferinde boş kalan koltuklar, satılmayan tiyatro biletlerinde kullanılmayan hizmet kapasitesi geri getirilememiş, o zaman dilimi için değerlendirilememiştir. Aynı zamanda kullanılmayan hizmet kapasitesi sonraki hizmet için kullanılmak üzere muhafaza edilemez<sup>19</sup>.

Hizmetlerin bir özelliği de talebin çok sık bir şekilde dalgalanmasıdır. Talep mevsimden mevsime, aydan aya hatta haftadan haftaya; öyle ki günlük veya saatlik

<sup>16</sup> Donald J. Bowersox ve Cooper Bixby M., *Strategic Marketing Channel Management*, New York, Mc-Graw Hill International Editions, 1992, s. 421.

<sup>17</sup> Philip Kotler ve diğerleri, *Marketing*, Scarborough, Ontario, Canadian Edition, Prentice-Hall, 1988, s. 444.

<sup>18</sup> Murat Ferman, "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:2 Sayı:7, Ocak/Şubat 1988, s. 25.

<sup>19</sup> Ferman, a.g.e., s. 27.

değişkenlikler gösterebilir. Dayanıksızlık ve talebin fazla dalgalanması hizmetlerle ilgili planlamada, fiyatlandırmada ve tutundurmada ciddi sorunlar meydana getirebilmektedir<sup>20</sup>.

#### 1.1.1.5. Sahiplik

Hizmetleri mamullerden ayıran en temel fark, müşterilerin satın aldıkları hizmetin sahibi olamamasıdır. Bir mamulü satın alan bir müşteri o mamulün sahibi olur ve mamul üzerindeki tüm tasarruf hakkı müşterinindir. Fakat hizmetlerin sahipliği müşteriye geçmez. Müşteriler, belli bir süre hizmetlerden faydalanır<sup>21</sup>.

Örneğin saçınızı kesen kuaförden bir süre faydalanırsınız, ancak onu satın alıp evinize götüremezsiniz. Hizmet veren kuruluşlar da patent haklarından yararlanamadıkları için hizmetlerinde sahiplik yetkisine kavuşamamaktadırlar. Her an kendilerinden daha çabuk ve daha iyi hizmet sunan firmaların rekabeti ile karşılaşabilirler. Bu sorun karşısında da marka ismi kullanılarak hizmetin tüketici zihninde şekillenmesi sağlanabilir<sup>22</sup>.

#### 1.1.2. Hizmet İşletmelerinin Amacı

Her işletmenin ana kuruluş amacında olduğu gibi hizmet işletmelerinin de ana amacı kâr elde ederek işletme ömrünü sonsuz kılmaktır. Hizmet işletmeleri bu ana amaç çevresinde insan hayatını kolaylaştıran, zamanlarından tasarruf sağlayan, boş vakitlerinde günlük yaşantının streslerinden uzaklaştıran, iş veya sosyal yaşantıda gerekebilecek bilgilere rahat erişimi sağlayan çalışmalar sunmaktadır. İşletmeler, ömürlerini sonsuz kılabilmek için günün şartlarını yakalamak ve hızla değişen talepleri karşılayabilmek adına mevcut hizmetlerinde sürekli gelişim veya yeni hizmetler sunma arayışı içindedirler.

Hizmet işletmeleri bu kâr amaçlı özelliği ile hizmet kuruluşlarından ayrılmaktadır. Çünkü hizmet kuruluşları zarar etseler dahi hizmetlerine devam etmektedirler. Kamu iktisadi teşekküllerinin yapısal ve işlevsel durumları bu işletmeler için örnek verilebilir<sup>23</sup>.

<sup>20</sup> Stanton v.d. , *Fundamentals of Marketing*, 10. Baskı, New York: McGraw-Hill, 1994, s. 492.

<sup>21</sup>Christopher Lovelock, ve Wright, Lauren, *Principles of Services Marketing and Management*, Second Edition, New Jersey, USA:Prentice Hall, 2001, s. 9.

<sup>22</sup> Cowe Donald, *The Marketing of Service*, London, Butterworth-Heinemann, 1984, s. 23.

<sup>23</sup> Kasım Karahan, *Hizmet Pazarlaması*, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s. 59-60.

### 1.1.3. Hizmet İşletmelerinin Ekonomi Açısından Önemi

Son yıllarda hizmet sektörünün ülke ekonomileri içerisindeki payı, tarım ve sanayi sektörlerinin payının çok üstünde bir büyüme göstermiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün payının, diğer sektörlerle göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet sektörü üzerinde ağırlıklı bir şekilde duran bu ülkeler, istihdam sorunlarını bu yolla büyük ölçüde çözerek, işsizlik oranlarını asgari seviyelere düşürmüşlerdir. Diğer yandan gelişmiş olan ülkeler, hizmetin ihracat yönüne ağırlık vererek, malla birlikte ve maldan bağımsız olarak, sundukları hizmetler karşılığında ülkelerine döviz girdisi sağlamışlar ve ülkelerinin ekonomik gelişmesine katkıda bulunmuşlardır<sup>24</sup>.

Hizmet sektörünün giderek büyümesinin birçok nedeni vardır. Bu nedenler Tablo 1.2.'de sıralanmıştır.

---

<sup>24</sup> Karahan, a.g.e., s. 20.



**Tablo 1.2. Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri**

• Zenginliğin artması	İnsanların daha önceleri kendilerinin yerine getirdiği bahçe bakımı, halı temizleme gibi hizmetlere daha fazla talep olması.
• Daha fazla boş zaman	Seyahat acenteleri, oteller ve yetişkin eğitimi kurslarına daha fazla talep olması.
• İşgücündeki kadın oranının artışı	Gündüz çocuk bakımı, temizlik, ev dışında yemek hizmetlerine daha fazla talep olması.
• Yaşam beklentilerinin artması	Bakım evleri ve sağlık hizmetleri için daha fazla talep olması.
• Ürünlerin daha karmaşık oluşu	Arabalar ve ev bilgisayarları gibi karmaşık ürünlerin bakımını sağlayacak nitelikli uzmanlara daha fazla talep olması.
• Yaşamın karmaşıklığının artışı	Gelir vergisi hazırlayıcıları, evlilik danışmanları, hukuk danışmanları ve istihdam hizmetleri için daha fazla talep olması.
• Ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi	Satın alınan ya da kiralanen hizmetlere daha fazla talep olması. Kapıdan kapıya otobüs servisleri ya da araba sahibi olmak yerine kiralamak gibi.
• Yeni ürünlerin sayısının artması	Programlama, onarım ve zaman paylaşımı gibi bilgisayara dayalı hizmetlerin geliştirilmesi.

**Kaynak:** W. F. Schuell ve J. T. Ivy (1981), *Marketing: Contemporary and Concepts and Practices*, Massachusetts: Allyn and Bacon, s. 277.

### 1.2. Hizmet Pazarlaması

Pazarlama kavramı, ürünlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını, kişilerin ihtiyaçlarının tatminini sağlayacak biçimde gerçekleştirmeye çalışan eylemleri kapsar. Günümüz toplumlarının gelişim ve değişimlerine cevap verebilecek nitelikteki pazarlama tanımı ise şöyledir: “Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için,

uygun dağıtım, uygun fiyat ve uygun iletişim (tutundurma) çalışmalarının kullanılarak uygun ürün ve hizmetlerin hareketini etkin biçimde sağlayan eylemlerdir”<sup>25</sup>.

Hizmet pazarlaması günümüzde, pazarlama biliminin gittikçe gelişen ve zenginleşen bir alt disiplini olarak kabul görmektedir. Gerçekten, gerek pazarlama kuramcıları gerekse uygulamacıları arasında, hizmetlerin pazarlanmasıyla ilintili alanlara yönelmiş, geniş bir ilgi ve artan akademik çalışmaların varlığı, yaygın şekilde gözlenmektedir. Esasen bütün dünya ekonomilerinde, hizmet sektörlerinde yaşanan hızlı büyüme ve ilerlemeler göz önüne alındığında, bu gelişmelerin nedenini anlamak zor olmamaktadır. Hizmet pazarlaması alanındaki konu ve sorunların, mal esasına dayanan klasik “mamul pazarlaması” disiplinine dayanarak çözümünde ortaya çıkan problem ve yetersizlikler, “hizmet pazarlaması” olarak nitelendirilen bir pazarlama alt disiplininin kurulup gelişmesini sağlamıştır. Özellikle 1980 sonrasında hizmet pazarlaması literatürünün zenginleşip geliştiği görülmektedir<sup>26</sup>.

Hizmet pazarlamasının başlıca üç hedefi bulunmaktadır. Bunlar<sup>27</sup>;

- Ekonomik hedefler (hizmet gelirlerini, karlılığını, satışı arttırmak ve iyileştirmek),
- İşletme hedefleri (pazar payını arttırmak, karın maksimizasyonu v.b.),
- Sosyal hedefler (istihdam, kamu yararı, çevre ve doğanın korunması, kalkınma, hayat seviyesinin yükselmesi v.b.).

### 1.2.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet pazarlamasının kendine özgü birçok özelliği vardır. Bu özellikler içerisinde en önemlileri şunlardır<sup>28</sup>;

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,
- Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,
- Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması,

<sup>25</sup>Yavuz Odabaşı, “Pazarlama Planı Rehberi”, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara, Mart 2001, s. 9.

<sup>26</sup>Ferman, a.g.e, s. 25.

<sup>27</sup>Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 4. Baskı, Bursa: Vipaş Yayınları, 2001, s. 17.

<sup>28</sup>Morisson Alastair, Hospitality And Travel Marketing, USA: Delmar Publishers, 1989, s. 14-27.

- Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi,
- Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,
- Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zamanda ve yerde gerçekleşmesi sebebiyle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemidir, şeklinde sıralanabilir.

Bir hizmet ediminin potansiyel aşamasının merkezinde, hizmeti sunacak olanın konuyla ilgili yeteneği ve buna hazır oluşu yer alır. Bu anlamda hizmet yapım yeteneği, hizmet sunanın potansiyelinin, bir talepte bulunduğu anda, hemen bunu yerine getirecek durumda olmasını ifade eder. Bu yetenek yanında ayrıca hizmeti yerine getirmeye 'hazır olma' durumu da, istenen hizmeti, istenen tarihte ve beklenen biçimde her zaman<sup>29</sup>.

### 1.2.2. Hizmet Pazarlaması Bileşenleri

Klasik pazarlama karması bileşenleri ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdır. Fakat mamul pazarlaması ve hizmet pazarlaması arasında farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, klasik pazarlamada tutundurma faaliyetleri, kişisel satış, satış özendirme, ilan, tanıtım, halkla ilişkiler olarak sayılabilmektedir. Hizmet ile mamul pazarlaması arasındaki belirgin farklar şu şekilde sıralanabilmektedir<sup>30</sup>;

- Satın alma kararlarının verilmesi,
- Müşterilerin hizmeti sunan personel ile karşılıklı ilişkisi,
- Müşterilerin satın aldıkları hizmeti nasıl algıladıkları ve tatmin olma düzeylerini değerlendirme ölçütleri,
- Hizmet verenlerin ve müşterilerin hizmet kalitesini nasıl tanımladıkları ve ölçtükleri,
- Rakiplerin müşterilerle iletişimleri,
- Hizmet işletmelerinde personelin, müşteri tatmininde oynadıkları karmaşık rol.

<sup>29</sup> Ülkü Yüksel ve Aşlı, Yüksel-Mermod, **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2004, s. 17.

<sup>30</sup> Karen P. Gonçalves, **Services Marketing**, ABD:Upper Saddle River, 1998, s. 6-7.

Hizmetin üretilmesi esnasında tüketici genellikle, hizmeti verenlerle bir aradadır ve üretim sürecinin bir parçasıdır. Hizmeti sunanları destekleyen diğer personel de vardır. Hizmet soyut olduğu için, hizmetin ve hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanmasını etkileyecek psikolojik ve çevresel ortamın hazırlanması gerekmektedir. Bu farklı ve birbiriyle ilintili faaliyetlerin uyumlaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle hizmet pazarlamasında, geleneksel pazarlama için sayılan ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım bileşenleri yanında; katılımcılar, fiziksel ortam ve süreç bileşenleri de sayılabilmektedir<sup>31</sup>.

Pazarlama karması bileşenleri, hedef pazarı tatmin edebilme doğrultusunda, işletmelerin anlamlı bir şekilde bir araya getireceği, kontrol edilebilir faktörlerdir. Farklı bir deyiş ile pazarlama karması bileşenleri, işletmenin pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşmasını sağlayacak stratejik silahlar veya strateji kaynaklarıdır. Konu mamul pazarlaması olduğunda işletmelerin stratejik kaynakları, E. Jeorme McCarthy tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan 4P'lerdir. Ancak, konu hizmet pazarlaması olduğunda, hizmetlerin özellikleri nedeniyle işletmeler geleneksel pazarlama karması bileşenleri yanında, diğer bazı değişkenleri de stratejik silah olarak kullanabilirler. Hizmeti mamulden ayıran özellikleri nedeniyle, hizmet pazarlamasında dikkate alınması gereken yeni pazarlama karması bileşenleri; fiziksel çevre, katılımcılar ve süreçtir<sup>32</sup>.

### 1.2.2.1. Ürün

Ürün, bir ihtiyacı doyurma özelliği olan, değişime konu olan bir şeydir; fiziksel bir nesne olabileceği gibi, bir hizmet ya da bir düşüncede olabilir<sup>33</sup>.

Ürün kavramı hemen hemen tüm pazarlama literatüründe fiziksel malları, fikirleri, hizmetleri kapsayacak bir biçimde tanımlanmaktadır. Belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeyi ürün olarak düşündüğümüzde karşımıza çok geniş bir ürün yelpazesi çıkacaktır ve bu yelpaze içinde çok çeşitli ürünlerle birlikte (siyasi adaylar, ülkeler, sosyal davalar, endüstriyel mallar, fikirler, ambalajlı tüketim malları vb.) şüphesiz hizmetleri de barındırmaktadır.

<sup>31</sup> Zeithaml Valerie A. ve Bitner Mary Jo, *Service Marketing*, New York: Mc Grow-Hill, 2000, s. 18-19.

<sup>32</sup> Kristin Anderson ve Ron Zemke, *Şapka Çıkarttıran Hizmet Sunmak*, İstanbul: Rota Yayınları, 1998, s. 21.

<sup>33</sup> İlhan Cemalclar, *Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları, 1994, s. 12.

Bazı yazarlar saf ürün ya da saf hizmet şeklinde bir ayrımı kabul etmemekte, her işletmenin pazara sunumlarında ürün ve hizmetin bir bileşiminin yer aldığını savunmaktadır. Sözgelisi, bir restoran hizmet işletmesi olarak tanımlanırken, sunumlarının içinde yiyecek, içecek, masa, yemek takımları gibi dokunulabilir ürünler yer almaktadır. Shostack tarafından önerilen “moleküler model” pazara sunulan bir varlığın yönetimi ve gözde canlandırılması için fırsat sunmaktadır. Bu model pazardaki herhangi bir varlığın her iki özelliğinin önemi azalmadan kısmen dokunulabilir (maddi, somut) ve kısmen de dokunulamaz olabileceği gerçeğini yansıtmaktadır<sup>34</sup>.

### 1.2.2.2. Fiyat

Hizmetlerin pazarlanmasında, fiyatlandırma işlevi çok önemlidir. Nedeni, hizmet alımlarının, genellikle isteğe bağlı olmasıdır. Alıcı, hizmet alımını kolaylıkla erteleyebilir ya da kendisi yapar. Ayrıca, fiyatlama uygulaması değişiklikler göstermektedir. Örneğin, kimi hizmetlerin fiyatları devletçe ya da yerel kamu kurumlarınınca denetlenmektedir. Kimi hizmetlere, arz – talep – maliyet kavramlarını uygulamak güçtür. Örneğin, başarılı bir avukatın ya da doktorun sağladığı hizmeti parasal olarak değerlemek kolay değildir. Ayrıca, talebi esnek olmayan bir hizmetin fiyatı yüksek saptanabilmekte; ancak talep esnek olduğunda, hizmetin fiyatı önemli ölçüde düşürülememektedir. Büyük yatırımları gerektiren hizmetler genellikle, tekelci koşullarda yapıldıklarından, fiyatlandırmada bağımsızdırlar<sup>35</sup>.

Satış faaliyeti yaparak ayakta kalmak isteyen bir işletmenin temel fonksiyonlarından birisi, ürettiği ya da sattığı mal ya da hizmetin bir biriminin değişim değerini para ile ifade etmektir. Çünkü pazarlama yönetim fonksiyonlarından birisi olarak kabul ettiğimiz fiyat, ürünün değerini doğru ve uygun olarak yansıttığı ölçüde işletmelerin, satış faaliyetlerinde başarılı olması söz konusudur<sup>36</sup>.

Fiyat hizmetlerin değerlendirilmesinde bir kalite ölçütü olarak ele alınırken; hizmetlerin kendine özgü yapısı da fiyat belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Fiyatlama politikası hakkında karar verirken fiyatlama seçeneklerinin sınırlı olduğunun bilincinde olunmalıdır. Talebin göz önüne alınması belirlenecek fiyat için bir tavan oluştururken,

<sup>34</sup> Öztürk, a.g.e, s.38.

<sup>35</sup> James A. Fitzsimmons ve Mona J. Fitzsimmons, *Service Management*, London: Mc Grow-Hill, 2001, s. 18.

<sup>36</sup> Aykut F. Şireli “Firmalarda Fiyatlandırma”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Yayınları*, İstanbul, Yayın No:25, s. 1.

maliyetlerin göz önüne alınması da fiyatlar için taban oluşturur. Alıcıların ödemeye istekli oldukları, satıcıların ise karşılayabilecekleri fiyat arasındaki fark ise yaşamsal bir fiyat kararıdır. Bu fiyat kararı iki uçta da sınırlanmaktadır. Satıcılar fiyat tabanını oluştururken maliyetler kadar şirket amaçlarını da göz önüne almalıdırlar. Sadece maliyetlerin karşılanması da yeterli değildir. Çünkü işletme finansal amaçlarını yerine getirmek ve kâr etmek zorundadır. Diğer uçta ise rekabetçi faktörler fiyat tabanını düşürmekte ve çoğu zaman müşteri tarafından algılanan tüm değer fiyat olarak belirlenmesi önlenmektedir<sup>37</sup>.

### 1.2.2.3. Tutundurma

Mal ya da hizmet üreten tüm işletmeler değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmak zorundadırlar. Geleneksel olarak bu iletişim tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleşir. Tutundurma herhangi bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir<sup>38</sup>.

Tutundurma; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamayı içermektedir<sup>39</sup>.

Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı, işletmelerin kendileri ve ürettikleri hizmetlerle ilgili mevcut ve potansiyel pazarlara bilgi vermek, hatırlatmalarda bulunmak ve bu hizmetleri satın almaları yönünde onları ikna etmektir. Hizmetlerin tutundurulması için verilen mesajların içeriği, tüketicilere güven verecek şekilde düzenlenmelidir. Bu mesajlar, hizmetten yararlananların gösterdikleri davranışa göre ayarlanmalı ve mevcut müşterileri elde tutmaya, potansiyel müşterileri ise pazar payına dahil etmeye yönelik olmalıdır<sup>40</sup>.

<sup>37</sup> Bateson John E. G., *Managing Services Marketing: Text and Readings*, 3.B., Fort Worth: The Dryden Press, 1995, s. 368.

<sup>38</sup> Yavuz Odabaşı, *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:851, 1995, s. 46.

<sup>39</sup> Ziya Kutluoğlu, “Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlama: Başkent Kütüphanesi Örneği”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi S.B.E., 2007, s. 17.

<sup>40</sup> Karahan, age, s. 95.

Hizmet pazarlama karmasında, tutundurma elemanlarının çabaları genel olarak aşağıdaki durumları gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır<sup>41</sup>;

- Hizmetin faydasını potansiyel müşterilere haber vermek.
- Müşteri ile hizmeti bir araya getirmeye çalışmak,
- Hizmeti önceden kullanan müşteriye daha sonra bunu hatırlatmak,
- Uygun imajı sağlayacak talebi elde etmek ve geliştirmek,
- Hizmet ve örgütü farklılaştırmak.

İşletmelerin tutundurma faaliyetleri ise dört farklı yöntem ile yürütülmektedir.

Bunlar<sup>42</sup>;

- Reklam
- Satışta özendirme
- Halkla ilişkiler
- Kişisel satış

#### 1.2.2.4. Dağıtım

Bir hizmeti üretmek, müşteri değeri kavramına göre fiyatlamak ve çeşitli iletişim araçlarıyla tutundurmak pazarlama karmasının temel bileşenlerindedir, ancak pazarlama karması bununla sınırlı değildir. Ürünlerin nihai tüketiciye ulaşmasını dağıtım bileşeni yerine getirir. Hizmetler, tüketim için müşterilere ulaşılabilir kılınmazsa, diğer pazarlama karması bileşenleri de bu başarısızlıktan etkilenecektir, hatta anlamsız kalacakları bile söylenebilir. Çünkü bir hizmeti ne kadar uygun fiyatlandırırırsanız ya da tanıtımını yapsanız da bu hizmetler müşteriye ulaşmadıktan sonra bütün pazarlama çabaları sonuçsuz kalacaktır.

Ulaşılabilirlik ve tüketim, birlikte gerçekleşmektedir. Bu nedenle tüketim, ulaşılabilirliğin bir fonksiyonudur. Ulaşılabilirlik ise, pazarlama çabaları için gerçekleştirilen kritik bir koşuldur. Pazarlama stratejileri genellikle, hedef müşteri kitlesinden hareketle potansiyel satış düzeyini planlamaktadır. Eğer işletme müşteriler için hizmetin ulaşılabilirliğinin temininde başarısız olursa pazarlama planları gerçekleşmeyecektir<sup>43</sup>.

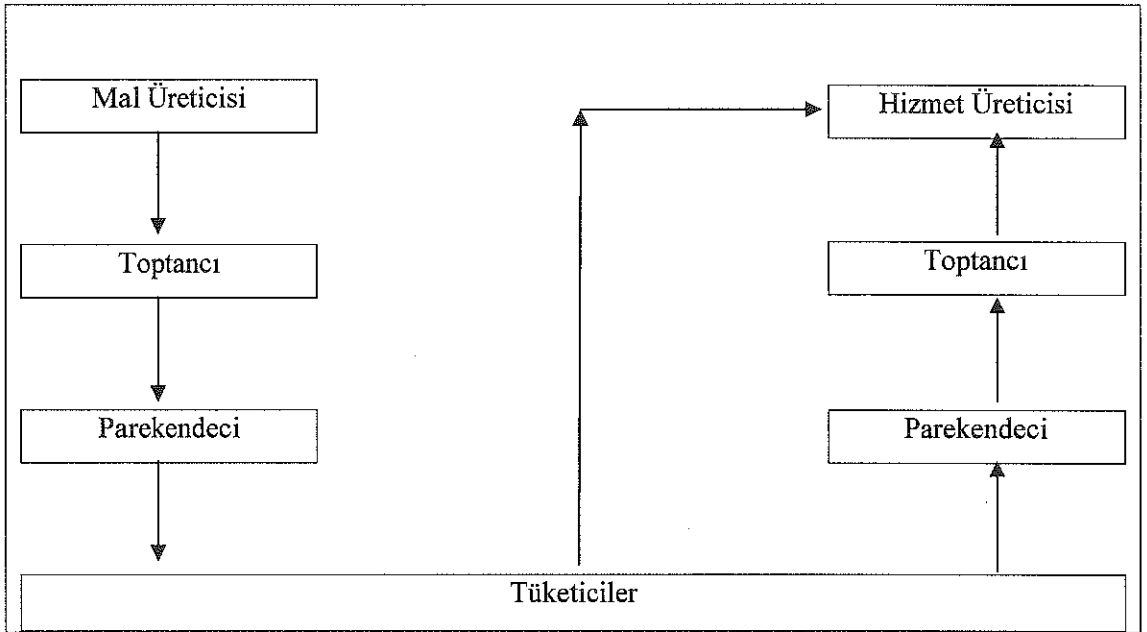
<sup>41</sup> Sarıyer, N., *Belediyelerde Hizmet Pazarlaması*, Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, Erciyes Üniversitesi, 1996, s. 12.

<sup>42</sup> Ahmet H. İslamoğlu, *Pazarlama İlkeleri*, İkinci Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2002, s. 318.

<sup>43</sup> Harsh V. Verma, *Service Marketing: Text and Cases*, Pearson Education, 2007, s. 77.

Fiziksel bir mamulün nasıl dağıtıldığını ve kullanıma sunulduğunu kavramak kolaydır. Bir fabrikada fiziksel, dokunulabilir bir mal üretilir. Bu mal çeşitli taşıyıcılar, toptancılar ve depolardan geçer ve nihayet kendini müşterinin satın alıp evine götürüp kullanabileceği bir perakendeci de bulur. Oysa hizmetler üreticiden toptancılara taşıyıp, depolanabilecek ve tüketici tarafından evine getirilebilecek fiziksel bir nesne değildir. Hizmetin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi beraberce bütünleşik bir süreç oluştururlar. Hizmeti satın alan hizmet işletmesiyle ve onun aracılılarıyla bir ilişki içine girer<sup>44</sup>.

**Şekil 1.1. Malların ve Hizmetlerin Dağıtım Şekilleri**



Kaynak: İslamoğlu , A. H. ve diğerleri (2006), Hizmet Pazarlaması , İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., s. 217.

Hizmet sektöründe, dağıtım kanalı oluşturulurken genellikle şu ölçütlere göre davranılması uygun olur<sup>45</sup>;

- Ekonomiklik: Kanal istenen pazara ulaşabilir mi? Hangi kanallar toplam maliyet bakımından en düşük maliyetlidir?
- Esneklik: Kanal, değişen koşullara uyabilir mi?
- Denetlenebilirlik: Hizmetin dağıtımının kaliteli, etkin ve müşteri memnuniyeti sağlayacak biçimde dağıtılıp dağıtılmadığı denetlenebilir mi?

<sup>44</sup> Donald Light H., "A Guide For New Distribution Channel Strategies for Service Firms", *The Journal of Business Strategy*, 1986, s. 57.

<sup>45</sup> İslamoğlu vd., a.g.e, s. 221.



- Dağıtım kanalında aracılarn sayısı ne olmalıdır?
- Aracılar nasıl seçilmelidir? Her aracıya yer verilmeli midir?

#### 1.2.2.5. Fiziksel Çevre

Hizmetlerin önce denenip daha sonra satın alınması gibi bir durum söz konusu değildir. Bu yüzden fiziksel çevre unsuru müşterilerin satın alma kararlarında önemli bir yere sahiptir. Örneğin bir lokantaya girdiğinizde ortamın temiz düzenli olması, personelin iyi giyimli olması o lokantanın hijyenik, lezzetli yemekler yapan bir yer olduğu imajı sergiler.

Hizmetlerin emeğe dayalı olmaları nedeniyle kalitelerinde de, bir işletmeden diğerine önemli ölçüde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerde var olan bu farklı özelliklerden dolayı, tüketicilerin hizmete ilişkin karar verme güçlüklerini ortadan kaldırmak için gözle görülür bir takım unsurların ön plana çıkarılması gerekir. Bu unsurlar, hizmet üretim birimlerinin görüntüleri ve hizmetin üretiminde hizmet elemanının kullandığı araç, gereç ve malzemelerdir. Fiziksel ortam ve o ortamda yer alan her maddi unsur, olumlu bir imaj sergileyebildiği ölçüde, hizmet alacak olanların hizmeti satın almasında önemli bir karar mekanizması olacaktır<sup>46</sup>.

#### 1.2.2.6. Katılımcılar

Hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece hizmetin müşterisinin algılamalarını etkileyen tüm bireyler genişletilmiş pazarlama karmasının insan/katılımcı unsurunu oluşturmaktadır. İşletmenin personeli, müşteriler ve hizmet çevresindeki diğer müşteriler buna örnek olarak verilebilir. Hizmetin ulaştırılması sürecine katılan tüm insanlar müşteriye hizmetin yapısına ilişkin ipuçları vermektedir. Bu insanların nasıl giyindiklerinin, kişisel görünümünün yanı sıra tutum ve davranışları da müşterinin hizmet algılayışını etkilemektedir. Hizmeti sunan ya da müşteriyle ilişkide bulunan personel çok önemli olabilmektedir. Aslında danışmanlık, eğitim gibi profesyonel ilişkiye dayalı hizmetlerde hizmeti sunan hizmetin kendisidir. Hizmetin ulaştırılması sırasında yer alan diğer müşteriler (bir restorandaki diğer müşteriler, bir uçaktaki diğer

---

<sup>46</sup> Karahan, a.g.e, s. 108 - 109.

yolcular, banka şubesinde kuyruktaki müşteriler) de müşterilerin hizmet deneyiminde önemli rol oynamaktadır<sup>47</sup>.

Hizmet işletmesinin fiziksel ortamını belirten birçok noktanın, katılımcılar için de tekrar edilmesi gerekir. Her şeyden önce, tüketicinin, riskli olarak yorumladığı hizmet işletmesinin, yetenekleri ve kalitesi hakkında aradığı ipuçlarından bir kısmı katılımcılarda gizlidir. Tüketici, hizmeti satın almadan önce işletmenin fiziksel ortamında, işletmenin personeli ve diğer tüketicilerle bir araya gelmektedir. İşletme personeliyle beraber diğer tüketicilerin fiziksel görüntüleri ve davranışları verilen hizmetin kapsamı ve kalitesi hakkında tüketicinin aydınlanmasını sağlamaktadır. Tüketici, beklentilerinden yola çıkarak, satın alma kararına ulaştıktan sonra, satın aldığı hizmetten tatmin elde edebilmesi, büyük ölçüde hizmet personelinin yeteneklerine kalmaktadır<sup>48</sup>.

#### 1.2.2.7. Süreç

Basit bir ifade ile süreci; bir girdiyi alıp, üzerine değer katarak müşteri için girdiden daha değerli bir çıktı ortaya koyan etkinlikler bütünü olarak tanımlamak mümkündür<sup>49</sup>.

Hizmet işletmelerinde çalışanların, üstün nitelikte elemanlar olması, onların yeterli eğitimden geçirilmesi ve en iyi şekilde motive edilmesi, hizmetin kusursuz ve kaliteli olması için yeterli bir etken değildir. Kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için işletmenin tüm bölümlerinin etkin ve koordineli bir şekilde çalışmalarını yürütmesi gerekmektedir. Perdenin önündekiler kadar arkasındakilerin de kusursuz hizmet üretimi için çaba sarf etmesi gerekmektedir. Bu bakımdan hizmet sisteminin işleyiş tarzı önem arz etmektedir.

Etkili ve verimli bir şekilde işleyen hizmet sistemi, pazarlama yönetimini en iyi şekilde destekler ve müşteri memnuniyeti sağlayacak hizmetin verilmesine yardımcı olur. Bir hizmet işletmesinde farklı hizmetlerin verilmesi durumunda süreç yönetimi daha çok önem kazanmaktadır. Örneğin bir konaklama işletmesinde yeme içme, eğlence ve istirahat hizmetleri arasında uyumlu bir işleyişin olması halinde tüketici

<sup>47</sup> Öztürk, a.g.e, s. 21.

<sup>48</sup> Cemal Yükselen, *Pazarlama: İlkeler – Yönetim*, 5.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006, s. 46.

<sup>49</sup> Nazmi Kozak ve diğerleri, *Hizmet Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2011, s. 158.

memnuniyeti artacaktır. Aksi takdirde bu hizmetlerden birisindeki bir aksama, diğeri tüm hizmetler mükemmel olsa bile müşteri memnuniyetsizliğine neden olacaktır<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup> Karahan, a.g.e, s.103 – 104.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. KALİTE, TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ VE HİZMET KALİTESİ

#### 2.1. Kalite

Günümüzde herkes, politikada, yönetimde, eğitimde, sağlıkta, iletişimde, satın aldığı her türlü mal ve hizmetin kalitesini sorgulamakta ve her geçen gün istediği hizmet ve ürün kalitesi düzeyinin artırılmasını istemektedir. Hatta toplumda kişiler ilişkilerini insan kalitesini belirleyen dürüst, bilgili ve karakterli kişiler ile sürdürmek isterler. İşte bu nedenlerle, kalite her konuda çok önemlidir ve onun tanımının da iyi belirlenmesi gerekir<sup>51</sup>.

Kalite ile ilgili olarak birçok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir<sup>52</sup>;

➤ Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür (Amerikan Kalite Kontrol Derneği-ASQC).

➤ Kalite, bir malın ya da hizmetin tüketicisinin isteklerine uygunluk derecesidir (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu-EOQC).

➤ Kalite, kullanıma uygunluktur (J. M. Juran).

➤ TSE-ISO 9005 Kalite Sözlüğü'nde kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayalı özelliklerin toplamı şeklinde tanımlanmaktadır<sup>53</sup>.

➤ Kalite, özellikle tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi, bunlara uygun tasarım yapılması, bunların hatasız bir şekilde teşkil edilmesi, satış işlemleri ile

<sup>51</sup> Ahmet Öztürk, *Kalite Yönetimi ve Planlaması*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2009, s. 5.

<sup>52</sup> Rıdvan, Bozkurt ve Aynur, *ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri*, Ankara: MPM Yayınları, 1995, s. 23.

<sup>53</sup> Orhan Küçük, *Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2010, s. 101.

ilgili bileşenlerin ve alt bileşenlerin güvenilir bir şekilde sağlanması, performansın ve güvenliğin belgelendirilmesi, kullanımla ilgili bir takım özelliklerin açık bir şekilde ortaya konulması, ambalajlamanın uygun bir şekilde ve teslimatın zamanında yapılması, satış sonrası hizmetlerin verimli olması ve bu konuyla ilgili deneyimlerin hepsi şeklinde tanımlanmıştır<sup>54</sup>.

Bütün bu tanımlardan anlaşılacağı üzere kalite kavramının temel özelliği, bir malın veya hizmetin müşteri tatminine yönelik;

- Tasarımda kusursuzluk,
- Kullanımda kusursuzluk,
- Fiyatta kusursuzluk,
- Teslim süresinde kusursuzluk,
- Satış süresinde kusursuzluk

gibi bazı önemli özellikleri bünyesinde toplamadır. Dolayısıyla kalite sadece müşteri tarafından kullanılan bir çıktı değil, aynı zamanda o çıktıya nasıl ulaşıldığını gösteren bir işarettir<sup>55</sup>.

Juran'a göre; kalitede birinci boyut ürün performansının (ürün kullanımından duyulan memnuniyeti, kusur içermemeyi, herhangi bir şekilde memnuniyetsizlik oluşturmamayı kapsayan özellikler toplamı) yüksek olmasıdır. İkinci boyut, müşterinin satın aldığı üründen mutsuzluk duymasına neden olan şikayetlerin, tamir ihtiyacının ve iadeye neden olacak problemlerin olmamasıdır. Bu iki boyut birbirinin karşısı değildir, ürün performansının amacı rakip ürünlerden daha iyi olmak, kusur barındırmamaya yönelik boyut ise mükemmel kalite elde etmektir<sup>56</sup>.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda ortaya çıkmış olan değişik kalite tanımları, kalitenin çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır. Zira kalite, mutlak anlamda "en iyi" demek değildir ve çok boyutluluğu kaliteyi bir bileşim olarak karşımıza çıkarmaktadır. 1984 yılında D. Garvin kalitenin sekiz boyutunu aşağıdaki gibi tanımlamıştır<sup>57</sup>.

- **Performans:** Üründe bulunan birincil özellikler.
- **Uygunluk:** Spesifikasyonlara, belgelere ve standartlara uygunluk.

<sup>54</sup> Osman Demirdögen, "Kalite Yönetimi Açısından TS-ISO 9000 Serisi ile Deming Felsefesi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi", Verimlilik Dergisi, Sayı: 1994/4, 1994, s. 40.

<sup>55</sup> Muhittin Şimşek, "Kalite Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi", Sayı:465, 2000, s. 35.

<sup>56</sup> Joseph M. Juran, *Juran of Planning for Quality*, Free Press, New York, 1988.

<sup>57</sup> Şimşek, a.g.e., s. 35-36.

- **Güvenilirlik:** Ürünün kullanım ömrü içinde performans özelliklerinin sürekliliği.
- **Dayanıklılık:** Ürünün kullanılabilirlik özelliği.
- **Hizmet görürlük:** Ürüne ilişkin sorun ve şikâyetlerin kolay çözülebilirliği.
- **Estetik:** Ürünün albenisi ve duyulara seslenebilme yeteneği.
- **İtibar:** Ürünün ya da diğer üretim kalemlerinin geçmiş performansı.
- **Diğer unsurlar:** Ürünün çekiciliğini sağlayan diğer karakteristikler.

## 2.2. Toplam Kalite Yönetimi (TKY)

Dünya pazarında artan yoğun rekabet şartları, hayatta kalmak isteyen bütün firmaların önüne müşteri tatminini dikkate alma zorunluluğunu ortaya koymuştur. Bu kriterde başarılı olabilmek için gerekli üç temel şart ise; müşterinin istediği kalitede mal veya hizmeti, daha ucuza ve daha kısa sürede ulaştırmak şeklinde kendini göstermektedir. Üretim faktörlerinin sınırlı olduğu ve maliyetlerinin sürekli olarak arttığı günümüzde bu temel şartları başarmak, kaynakların verimli kullanılmasıyla mümkün olacaktır. Kaynakların en iyi şekilde kullanımı, duraklamaların olmaması esasına dayalı Toplam Kalite Yönetimi (TKY) anlayışı kıt kaynakların verimli kullanılarak sınırsız insan ihtiyaçlarının karşılanması zorunluluğunun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. TKY anlayışının, kaynaklar bakımından son derece kısıtlı imkânları bulunan Japonya'dan bütün dünyaya yayılmasının altında yatan sebeplerin en önemlisi de budur. Zira TKY'de hedef ilk defada doğruyu yapmaktır<sup>58</sup>.

Toplam kalite bir örgütün başarılı olmasında en büyük görevi üstlenen sürekli değişime uyum sağlayan, eğitimi ön plana alan bir yönetim felsefesidir<sup>59</sup>. TKY felsefe olarak nitelendirildiği gibi, aynı zamanda, örgütlerin yönetimlerinde de kullanabilecekleri etkili, karmaşık bir yapıya sahip olmayan ve uygulanabilir kural ve yönergelerdir<sup>60</sup>.

TKY, uzun vadede, müşterinin tatmin olmasını, başarmayı, kendi personeli ve toplum için avantajlar elde etmeyi amaçlayan, kalite üzerine yoğunlaşmış ve tüm

<sup>58</sup> Küçük, a.g.e., s. 118-119.

<sup>59</sup> D. L. Goetsch ve S. B. Davis, "Quality Management: Introduction to Total Quality Management for Production", Processing, and Services, 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.

<sup>60</sup> Bank J., The Essence of Total Quality Management, 2. Baskı, Londra: Prentice Hall, 2000.

personelin katılımına dayanan bir kuruluş yönetim biçimidir. Üst kademe yöneticilerin, işin içine sürekli ve etkili bir şekilde girmesi, tüm personelin, genel ve sürekli eğitiminin sağlanması bu modelin başarısı için kaçınılmazdır. Bu anlamda müşterinin söylenen ya da söylenmeyen potansiyel ihtiyaçlarının karşılanması gerekir<sup>61</sup>.

Türkiye Kalite Ödülü kriterlerine göre ise TKY, müşteri memnuniyetinin, çalışan memnuniyetinin ve toplumda olumlu etkilerin sağlanabilmesi, iş sonuçlarında mükemmelliğe ulaşılabilmesi için politika ve stratejilerin, çalışanların, kaynakların ve proseslerin uygun bir liderlik anlayışı ile yönetilmesi ve yönlendirilmesidir<sup>62</sup>.

TKY, örgüt içerisinde gösterilen kalite çabalarının ötesine geçerek, kaliteyi örgüt kültürünün içerisine yerleştirmeyi amaç edinmektedir. Kalite güvencesi çabaları örgütün belirli bölümlerinde uygulanırken, TKY örgütün tamamında uygulanmaktadır.<sup>63</sup>

TKY örgütün tüm aşamalarında uygulandığı gibi tüm personelinde dahil olduğu bir felsefedir. Üst yönetimden en alt kademedeki çalışana kadar örgütün tüm çalışanlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda, TKY'nin en önemli özelliklerinden birisi de, kaliteli ürün ve hizmet sağlanması görevini birkaç kişinin omuzlarına bırakmaması ve sistemdeki herkesle paylaşmasıdır<sup>64</sup>.

### 2.2.1. TKY'nin Amacı

TKY, kaliteyi ucuza üreterek müşteri tatminini, sürekli iyileştirme felsefesi doğrultusunda sağlamayı amaç edinen bir yönetim biçimidir. TKY'nin bu amacına ulaşabilmesi, çok büyük ölçüde, işletme çalışanlarının tümünün kalite iyileştirme çalışmalarına gönüllü olarak katılımının sağlanmasına bağlıdır. Bu ise, işletmelerin, insan (çalışan) odaklı olması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır<sup>65</sup>.

TKY'nin esas amaçlarını ise; savurganlıkları önleme, verimliliği ve kaliteyi artırma, şikâyetleri ortadan kaldırma, maliyetleri azaltarak eldeki kaynakların optimum

<sup>61</sup> İsmail Efil, *Toplam Kalite Yönetimi*, 7. Baskı, Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2010, s. 68.

<sup>62</sup> Belma Akşit, "Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi", *Eğitim Yönetimi*, sayı 21, 2000, s. 9.

<sup>63</sup> Huriye Çatalca, *Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınevi, 2003, s. 27.

<sup>64</sup> Gültekin Yıldız ve Kadir, Ardiç, "Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi", *Bilgi D.*, 1999, s. 75.

<sup>65</sup> Rabia, Aktaş, "Toplam Kalite Yönetimi ile Uyumlu İnsan Kaynakları Yönetimi Süreçleri", *Verimlilik Dergisi*, 2002/1, s. 41.

kullanımını sağlama, işlem zamanını kısaltma ve gelişmelerin sürekli izlenerek örgütsel faaliyetlere aktarılması gibi sıralamak mümkündür<sup>66</sup>.

### 2.2.2. TKY'nin İlkeleri

TKY'nin birçok ilkesi bulunmaktadır. Bunlar içerisinde en önemlilerini şu şekilde sıralamak mümkündür<sup>67</sup>;

- Müşteri odaklılık
- Sürekli iyileştirme
- Tam katılım
- Üst yönetimin liderliği ve sorumluluğu
- Hata bulma değil hata önleme

#### 2.2.2.1. Müşteri Odaklılık

Müşteri denince akla genelde ürün ya da hizmetlerin son kullanıcıları gelmektedir. Ancak bu tanımlama tamamıyla yanlış olmamakla birlikte eksiktir. TKY'nin en önemli hedefleri ilk seferinde işi doğru yapma ve hata ortaya çıkmadan önce önlemedir. İş ilk seferinde doğru yapacak unsur insandır. Ürünün şekillenmesinden başlayarak üretimin çeşitli aşamaları; test etme, paketlenme, gönderme, saklama, satış, faturalama, yerleştirme, servis sunumu, ödeme alınma gibi uzun bir faaliyet zincirinden oluşmaktadır. Bu aşamalardan her biri, bir veya birkaç kişi tarafından gerçekleştirilir ve bir faaliyetin sonucu aynı zincirde bir başkası tarafından kullanılır. Bu çıktının her alıcısı da bir müşteridir ve dışarıdaki müşteri veya son kullanıcı gibi düşünülmelidir. Başka bir ifadeyle işletmenin çıktısını kullanan herkes ister işletmenin içinde, ister dışında olsun işletmenin müşterisidir<sup>68</sup>.

Yani işletmeler müşteri odaklı olmayı hem dış müşterilerine hem de iç müşterilerine uygulamalıdır.

Müşteri odaklı bakış, müşteri ihtiyaçları ile beklentilerinin ürün tasarımına yansıtılmasını sağlayacaktır. Pazardaki müşteri ihtiyaçlarının analizi TKY sürecinin ilk

<sup>66</sup> Famil Şamiloğlu ve Yavuz, Demirel, "Bankacılık Sektöründe Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliği", Ankara: Başak, Sayı:111., 2000, s. 80.

<sup>67</sup> Muhittin Şimşek, Sorularla TKY ve Kalite Güvence Sistemleri, İstanbul: Alfa Yayınları, 2000, s. 55.

<sup>68</sup> Nurhan Küçük, "Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Dış Müşteri Memnuniyeti Üzerine Diyarbakır İl Sağlık Müdürlüğü'nde Bir Uygulama (Diyarbakır Devlet Hastanesi)", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 20.



aşaması olup, TKY sistemi içinde pazarlama fonksiyonunun önemli görevlerinden biri de müşteri bilgilerinin sürekli şekilde bu bilgilerin kuruluş içinde gerek yeni ürün tasarımları gerekse mevcut ürünlerin ve sunulan hizmetlerin geliştirilebilmesi için kullanımının sağlanmasıdır<sup>69</sup>.

Müşteri odaklı davranmak isteyen işletmeler öncelikle bu kavramı iyi anlamaları ve benimsemeleri gerekmektedir.

Müşteri odağı kavramının anlaşılabilmesi ve uygulanabilmesi için gereken öğeleri şu şekilde sıralamak mümkündür<sup>70</sup>:

- TKY'de tüm çalışanların "müşteri kraldır" anlayışına sahip olması gerektiğini kavramak,
- "İç müşteri ve dış müşteri" kavramlarını anlamak,
- Müşterilerimizin istediklerini belirlemek için araştırma yapmanın önemini takdir etmek,
- Ürünlerimizi ve proseslerimizi müşterilerin isteklerine uygun hale getirilmesini kavramak,
- Müşteri ile ilişkinin satış sonrasında da devam ettiğini öğrenmek,
- TKY'de ürün ve hizmetlerde, sözleşmede belirtilen müşteri isteklerini her zaman karşılamak.

#### 2.2.2.2. Sürekli İyileştirme

Sürekli iyileştirme, çalışan boyutunda; insan kaynaklarının eğitimi ve geliştirilmesine önem verme, takım kurma, çalışanları yalnız performanslarının sonucu ile değil, gelişme sürecindeki katkılarıyla ödüllendirme, süreç boyutunda; süreçlerin düzenlenmesi ve iyileştirilmesini, zaman boyutunda; pazardaki gelişmelere hızla cevap verebilme, hızla yenilik yapma, ürün çeşitliliği, teknoloji boyutunda ise maliyetleri düşürme, teknolojileri birbirine dönüştürme ve basitleştirme gibi uygulamaları kapsar<sup>71</sup>.

Sürekli iyileştirmede hedef; belli bir standardı yakalamak değil daima gelinecek noktayı yeterli bulmayarak daha iyiyi başarabilmenin yollarını aramaktır.

<sup>69</sup> Efil, a.g.e., s. 190-191.

<sup>70</sup> Efil, a.g.e., s. 191.

<sup>71</sup> Canan Çetin, *Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi*, İstanbul: Beta Yayınları, 1998, s. 84.

Rekabet ve çevre koşullarının sürekli değişmesi karşısında varlığın devamlılığı, bu değişime kısa sürede uyum göstermeye bağlıdır. Bu da ancak sürekli iyileştirme felsefesinin örgüt kültüründe benimsenmesiyle mümkündür<sup>72</sup>.

İşletme, hedeflerine ulaşmak amacıyla, her düzeydeki fonksiyonlarının sürekli iyileştirilmesi düşüncesine egemen olmalıdır. Her birim ve her eleman kendi işinde sürekli olarak gelişme amacını gütmelidir. Sürekli iyileşme bitmek bilmeyen bir yarıştır. Yeterliliğin kabul edilip benimsendiği yerde iyileşme durur<sup>73</sup>.

### 2.2.2.3. Tam Katılım

Tam katılım, kalitenin herkesin işi olduğu anlayışına dayanmaktadır. Bu nedenle, TKY öncelikle insanla ilgilenir. Tam katılımın başarılacağı bir örgütte TKY'nin başarıyla uygulanması imkânsızdır. Tam katılımın başarılmasının ortaya koyduğu sonuçlar; daha verimli iş görenler, daha üretken yöneticiler, örgütün bütün kademelerinde daha etkili bir iletişim ve daha sonuç alıcı bir örgütlenmedir. İnsanda ve yönetimde kalite anlayışının doğal sonucu ise daha kaliteli ve rekabet edebilir üründür. Bu doğrultuda bütün çalışanların kaliteye katılımını sağlamak, bugün rekabet edebilmenin vazgeçilmez gereklerindedir. Herkesin olumlu katılımını sağlamak için uygun bir ortam ve şirket kültürü gereklidir<sup>74</sup>.

Tam katılım ilkesinde, sadece üst yönetimde olan kişilerin değil, tüm örgüt çalışanlarının katılımı kastedilmektedir. Bu da her konuda oluşturulabilecek grup çalışmalarında, katılımın sağlanması ile mümkün olabilir<sup>75</sup>.

Tam katılım sadece kalitede sürekli gelişim için değil, motivasyonu artırıcı ve eğitsel katkısı açısından da önemli bulunmaktadır. Karar alma sürecinde ise yalnızca danışılarak da olsa çalışanların katılımının sağlanması durumunda işgörenler alınan kararları daha dikkatli olarak uygulamaya eğilimli olarak uygulamaktadırlar.

<sup>72</sup> Mahmut Tekin, "Toplam Kalite Yönetimi", 3. Baskı, İstanbul: Seçkin Yayıncılık, 2004, s. 49.

<sup>73</sup> Selçuk Aytımur, "Daha İyi Bir Kalite Sistemi İçin Kuruluş İçi Kalite Sistem Denetimi", *Kalder Yayınları*, Sayı:6, İstanbul, 1995, s. 15.

<sup>74</sup> Sebahat Bayrak, "Kalite Anlayışında Yeni Bir Yaklaşım Olarak Toplam Kalite Yönetimi", *Verimlilik Dergisi*, Sayı:4, MPM Yayınları,1997, s. 86.

<sup>75</sup> Fatih Yüksel, "Belediyelerde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliği Üzerine Tartışma", *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 1, Adana,1998, s. 257.

Katılımcılık ile insan kaynaklarının bütün yetenek ve becerilerinden yararlanılmakta ve organizasyonun iç bölümlerinin koordineli bir şekilde çalışmaları sağlanmaktadır<sup>76</sup>.

#### 2.2.2.4. Üst Yönetimin Liderliği ve Sorumluluğu

TKY'de liderlik bir statü ya da otorite işleminden çok, ilişkinin ve lider ile izleyicileri arasındaki karşılıklı iletişiminin kalitesi ile ilgili bir işlemdir. Liderlik, kendisine bağlı kişiler üzerinde güç sahibi olma değil, onları etkileme sorunudur<sup>77</sup>.

Sağlıklı ve başarılı bir kalite iyileştirme programının başlatılması ve sonuçlandırılması için üst yönetimden beklenen bazı esaslar söz konusudur. Bunlar<sup>78</sup>;

- Kalitenin iyileştirilmesi ile ilgili olarak her şeyden önce üst yönetimin konudan tam haberdar olması ve üst düzey yöneticilerinden birinin bu işi sahiplenmesi gerekir.
- Kalitenin iyileştirilmesi yolunda getirilecek yeni çalışma ilkeleri ancak bir kampanya ile daha başarılı olabilir.
- Kalitenin iyileştirilmesi ile ilgili yapılacak çalışmalar hakkında üst yönetimin konuya başından sonuna kadar yeterli oranda bağlılık göstermelidir.
- Kalitenin iyileştirilmesi ile ilgili olarak uygulanacak programda karşılaşılan problemlerin çözümünde üst yönetim çalışanlarını yalnız bırakmamalıdır.

TKY'de yöneticiler antrenördür. Oyuncular ise kuruluşun tüm çalışanlarıdır. Üst kademe yöneticiler, kalite ve kurum misyonu hakkında ileri görüşlü yani vizyon sahibi ve amaç tutarlılığı içinde olmalıdırlar. Liderlik yönetimin doğal işi olmalı ve yöneticiler yargılayıcı değil yapıcı ve eğitici yaklaşımlar göstermelidirler. TKY uygulamalarındaki başarısız örneklerin çoğunda “üst yönetimin liderliği” ögesinin eksik olduğu görülmüştür. TKY'de üst yönetimin temel sorumluluğu sistemi geliştirmektir, ancak bunu başarmak için gayretini ve vaktini büyük ölçüde insan ögesine tahsis etmek zorundadır<sup>79</sup>.

<sup>76</sup> Said Kınır, *Toplam Kalite Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006, s. 55.

<sup>77</sup> Özalp Vayvay ve Nazmi Ekren, “Toplam Kalite Yönetiminde Liderlik ve Liderlikte İletişimin Rolü”, *21. Yüzyılda Liderlik Sempozyumu*, 1997, s. 277.

<sup>78</sup> Efil, a.g.e., s. 186-187.

<sup>79</sup> Pınar Özgür, “Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Tatmini ve Bir Bankada Uygulanması”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 2009, s. 32-33.

### 2.2.2.5. Hata Bulma Değil Hata Önleme

TKY modelinin temelinde hataları ayıklamak yerine hata yapmamak yaklaşım vardır. Kalite maliyet paradoksunun aşılmasında bu yaklaşım oldukça önemlidir. Nitekim sanayide kalite evrimi de son muayeneden başlamış, tasarımından kalite aşamasına kadar gelmiştir. Önlemeye dönük yaklaşım planlamanın doğru yapılması şeklinde özetlenebilir. Her yönü ile düşünülmüş, kapsamlı ve titiz bir planlama çalışması sonra oluşabilecek hataların çok büyük bir bölümünü ortadan kaldırabilir. Tüm hata kaynaklarını öngörmek mümkün değilse de muhtemel sürprizlere önceden hazırlanmak tamamen hazırlıksız yakalanmaya kıyasla büyük avantaj sağlar. Planlamaya harcanan her dakika son derece değerlidir<sup>80</sup>.

### 2.3. Hizmet Kalitesi

Hizmetlerin kalitesi ile ilgili olarak belli bir tanımın ve ölçümün yapılması oldukça güç bir iştir. Ürünler için yapılan bir kalite tanımını, hizmetler için düşünmenin doğru bir yaklaşım olmayacağı da bir gerçektir. Hizmet işletmelerinde üretilen hizmetlerin kalitesinin nasıl olduğu, üreticilerden çok o hizmeti alan tüketiciler tarafından belirlenir ve üretilen hizmet, tüketicilerin beklentilerine cevap verdiği ölçüde beğeni kazanır. Beğeni kazandığı sürece de tüketicisi olur. O halde burada önemli olan şey, hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından tanımlanmasıdır. Bu tanımın, tatmin edici olan mükemmel hizmet ve tatmin edici olmayan kötü hizmet şeklinde iki boyutu vardır<sup>81</sup>.

Hizmetler nesneden çok performans olduğu için, aynı kaliteyi sağlayan kesin imalat spesifikasyonlarının işletme tarafından oluşturulması zordur. Hizmet kalitesi bir imalat ortamında oluşturulup, eksiksiz olarak müşteriye ulaştırılamaz. Birçok hizmet kaliteli bir hizmet sunulmasını garantilemek için satıştan önce sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve doğrulanamaz. Daha da ötesi hizmet performansı işgörenlere ve müşterilere göre ve günden güne değişiklik gösterebilir. Birçok hizmette kalite hizmetin ulaştırılması esnasında, genellikle de müşteri ve hizmet personelinin etkileşimi esnasında oluşur. Bu nedenle hizmet kalitesi büyük oranda personelin

<sup>80</sup> Ahmet Diken, "Sanayi ve Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi", Konya Ticaret Odası Eğitim ve Kültür Yayınları, Yayın No. 8, 1998, s. 53.

<sup>81</sup> Karahan, a.g.e., s. 113.

performansına bağlıdır ki personel de bir fiziksel malın girdileri kadar kontrol edilemeyecek bir örgütsel kaynaktır<sup>82</sup>.

Hizmetlerin bazı yönleriyle ilgili sayısal olarak ifade edilen kalite standartları oluşturulabilir (bir müşteriye ayrılan zaman, müşterinin bekleme zamanı gibi) ancak insanların davranışlarına (güleryüz, ilgi, yakınlık gibi) standartlar getirmek çok daha zordur<sup>83</sup>.

Hizmet kalitesinin üç kritik yönü bulunmaktadır<sup>84</sup>;

- Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri fiziksel ürünlerin kalitesini değerlendirmesinden daha da zordur.
- Hizmet kalitesine yönelik müşteri algısı, müşterinin hizmete yönelik beklentisi ile hizmet performansı arasındaki karşılaştırma sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Müşterinin hizmete yönelik kalite değerlendirmesi, salt hizmetin sonuçlanması sırasında yapılamaz, bunun yanında hizmetin sunum sürecine göre de yapılabilir.

Hizmet sunanlar, müşterilerinin sürekli olarak kendi pazar payları içerisinde kalmalarını sağlamak için, onların beklentileriyle ilgili sürekli bilgi toplamaları gerekir. Böylece işletmeler, bu bilgiler sayesinde, nasıl bir kalitede hizmet sunulacağını tanımlayabilirler. Fakat hizmetlerde kalite tanımlaması yapmak o kadar kolay bir iş değildir. Örneğin saç traşı ile ilgili hizmet kalitesini tanımlamak, saç kurutma makinesinin kalitesini belirlemekten çok daha zor bir iştir. Ayrıca ne tür bir kalite beklenildiğini bilmeden, müşteri tatminini sağlamak için, hizmet kalitesini yükseltmenin maliyeti de çok yükselebilir. Hizmet firmaları, her zaman tüketicilerin arzu ettiği hizmet kalitesinde bir hizmeti veremeyebilirler. İşletmeler, bundan dolayı şirket karlılığı ile tüketici tatmini arasında denge kurma güçlüğü içinde bulunabilirler. Burada hizmet sağlayanların uzmanlık düzeyleri çok önemlidir. Hizmeti verenler tüketicilerin nasıl bir hizmet istediklerini bilmek yanında, hizmeti nasıl ulaştıracakları ile ilgili de bilgi sahibi olmak durumundadırlar<sup>85</sup>;

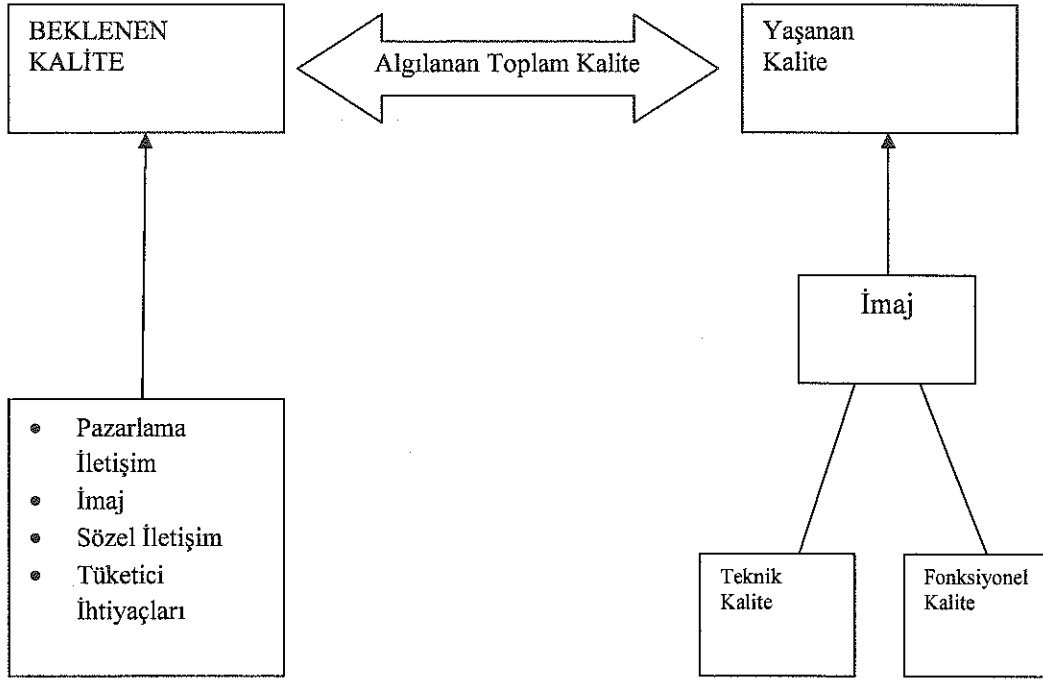
<sup>82</sup> Valerie A. Zeithaml ve diğerleri, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.52,1988, s. 35.

<sup>83</sup> Öztürk, a.g.e., s. 141.

<sup>84</sup> Parasuraman A. ve diğerleri, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, 1985, s. 41-50.

<sup>85</sup> Karahan, a.g.e., s. 113-114.

Şekil 2.1. Algılanan Toplam Kalite Modeli



Kaynak: Şeker kaya, Ahmet (1995), “Hizmetlerde Kalite Nasıl Ölçülmeli? Kalite Ölçümünde Genel Bir Değerlendirme”, I. Ulusal Pazarlama Sempozyumu Pazarlama ve Kalite, İstanbul: İ. Ü. İşletme Fakültesi Yayını, s.2.

Hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden birisi Christian Grönroos’un geliştirdiği “Algılanan Toplam Kalite” modelidir. Bu modele göre algılanan toplam hizmet kalitesi, beklenen kalite ve yaşanan kaliteyi içermektedir. Bunlardan beklenen kalite, tüketicilerin mevcut hizmet sürecinden beklentilerini, yaşanan kalite ise, tüketicinin kendisine neyin nasıl sunulduğunun algılanmasını içermektedir.

Şekilde 2.1.’de görüleceği gibi, beklenen kalite; iletişim, firmanın imajı, tüketicilerin kulaktan kulağa haberleşmeleri ve tüketici ihtiyaçlarının etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Yaşanan kalite ise; tüketicilerin hizmeti alma sırasında işletmeyle karşı karşıya geldiklerinde ne aldıklarını ifade eden teknik kalite ile bu alınan hizmetin nasıl verildiğini ifade eden fonksiyonel kaliteden oluşmaktadır. Bu iki kalitenin yani beklenen kalite ile yaşanan kalitenin farkı algılanan toplam hizmet kalitesini temsil etmektedir<sup>86</sup>.

<sup>86</sup> Şeker kaya, a.g.e., s. 2.

### 2.3.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesini kavrayabilmek ve yönetebilmek için hizmet kalitesini çeşitli bileşenlere ayırmak önemlidir. Böylece bu olguyu daha somut hale getirmek mümkün olabilir. Burada ele alınan hizmet kalitesi boyutları Grönroos ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından açıklanan boyutlardır<sup>87</sup>.

#### 2.3.1.1. Christian Grönroos Tarafından Açıklanan Kalite Boyutları

Grönroos hizmet kalitesini müşteriler tarafından algılanan şekliyle iki boyutta incelemiştir. Bunlar<sup>88</sup>;

- Teknik ya da sonuçla ilgili boyut ve
- İşlevsel ya da süreçle ilgili boyuttur.

Bir otel, müşterisine bir oda ve yatabileceği bir yatak sağlayacaktır, bir restoranın müşterisi yemek elde edecektir, bir uçak yolcusu bir yerden diğerine ulaşacaktır, bir şirket danışmanının müşterisi yeni bir örgüt şeması sahibi olacaktır, bir fabrikanın ürünleri depolardan müşterilere ulaştırılacaktır ya da makinenin teknik servisi imalatçı tarafından sağlanabilecektir. Hizmet örgütünün bu tür faaliyetlerinin sonuçları müşterinin kalite deneyiminin bir parçasıdır. Müşterilerin hizmet örgütüyle etkileşimleri sonucunda ne elde ettikleri müşteriler için ve onların kalite değerlemeleri için önemlidir. Ancak bu kalitenin sadece bir boyutudur ve üretim süreci bittiğinde ya da satıcı ve müşteri etkileşimi sona erdikten sonra müşteriye ne kaldığını anlatır. Genellikle kalitenin teknik boyutu müşteri tarafından daha objektif olarak ölçülebilir. Çünkü bu müşterinin bir problemine teknik bir çözümü ifade eder. Bir saçın kesildikten sonraki görünümü, tamir edilen bir makinenin performansı ya da bir restoranda yenilen yemeğin lezzeti kalitenin teknik boyutudur<sup>89</sup>.

Genellikle hizmeti sunan ve müşteri arasında bir dizi müşteri açısından tatmin edici ya da etmeyici etkileşimler yaşanır. Müşteri şüphesiz ki teknik kalitenin kendisine nasıl ulaştırıldığından yoğun olarak etkilenecektir. Bir ATM'nin, bir restoranın ya da bir şirket danışmanının ulaşılabilirliği; garsonların gişe memurlarının, seyahat acentesi temsilcilerinin, otobüs şoförünün, kabin görevlilerinin, bakım ve onarım teknisyenlerinin görünüşleri ve davranışları, bu hizmet personelinin görevlerini yerine

<sup>87</sup> Öztürk, a.g.e., s. 141.

<sup>88</sup> Grönroos, a.g.e., s. 37-39.

<sup>89</sup> Öztürk, a.g.e., s. 142.

getiriş biçimleri, ne söyledikleri ve nasıl yaptıkları da müşterilerin hizmet hakkındaki görüşlerini etkileyecektir. Müşterinin hizmeti nasıl elde ettiği ve eşzamanlı üretim ve tüketim sürecini nasıl yaşadığı kalitenin işlevsel boyutunu gösterir<sup>90</sup>.

### 2.3.1.2. Parasuraman, Zeithaml ve Berry Tarafından Açıklanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesinin on boyutunu şu şekilde açıklamışlardır<sup>91</sup>;

➤ **Güvenilirlik:** Performansta tutarlılık, firmanın hizmeti ilk defada doğru yapması, ayrıca firmanın sözünü tutması anlamına gelir. Doğru faturalama, kayıtları doğru tutmak, hizmeti önceden belirtilen zamanda yerine getirmek gibi konuları kapsamaktadır.

➤ **Karşılık Verme:** İşgörenlerin hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli oluşunu ve hizmetin zamanında olmasını içerir. Bir evrakın slipini hemen kargolamak, hızlı servis sunmak, müşteriye hemen yönlendirmek gibi.

➤ **Yetkinlik:** Hizmeti yerine getirmek için gerekli olan beceri ve bilgiye sahip olma anlamına gelir. Müşteriyle ilişkili olan personelin bilgi ve becerisi, faaliyete destek sağlayan personelin bilgi ve becerisi, örgütünün araştırma yeteneği gibi.

➤ **Ulaşılabilirlik:** Yaklaşılabilirliği ve kolay ilişki kurulmasını ifade eder. Hizmete telefonla kolayca ulaşılabileceğini, hatların sürekli meşgul olmamasını, hizmeti elde etmek için çok beklenmemesini, iş saatlerinin uygun olmasını, hizmet tesislerinin uygun yerlerde bulunmasını içerir.

➤ **Nezaket:** Müşteriyle ilişkide bulunan görevlinin kibarlığını, saygısını, dostluğunu içerir. Resepsiyon görevlilerinin ya da telefon operatörlerinin nezaketini de kapsar. Personelin temiz ve düzenli görünüşü, müşterinin orada bulunmasına ilgi gösterilmesi gibi.

➤ **İletişim:** Müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelir. Firmanın dilini farklı müşteriler için farklılaştırabilmesi anlamını da taşır. Daha eğitimli bir müşteri için daha ileri düzeyde bir dil kullanırken, daha az eğitimli bir kişi için basit bir dil kullanmak gibi. Müşteriye hizmetin kendisini,

<sup>90</sup> Öztürk, a.g.e., s. 142-143.

<sup>91</sup> Parasuraman ve diğerleri, a.g.e., s. 42.



hizmetin maliyetini açıklamayı, müşteriye bir problemin halledileceği konusunda güvence vermeyi kapsar.

➤ **İtibar (Kredibilite):** İnanırlığı, dürüstlüğü, müşterinin çıkarlarını içtenlikle hissetmeyi içermektedir. Kredibiliteye katkıda bulunan faktörler; firma ismi, firma itibarı, müşteriyle etkileşimde kullanılan satış teknikleridir.

➤ **Güvenlik:** Tehlikeye, riske ya da şüpheye maruz kalmama anlamına gelir. Fiziksel güvenliği (örneğin ATM kabininde saldırıya uğrama riskini), finansal güvenliği (şirket müşterisinin hisse senedi sertifikasının nerede olduğunu biliyor mu) ve mahremiyet konularını (müşterinin şirketle olan işlerini başkaları biliyor mu) içerir.

➤ **Müşteriyi Anlamak:** Müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi kapsar. Müşterinin spesifik ihtiyaçlarını öğrenmeyi, müşteriye bireysel ilgi göstermeyi ve düzenli müşterileri tanımayı içerir.

➤ **Fiziksel Varlıklar:** Hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir. Örnek olarak, fiziksel tesisler, personelin görünüşü, hizmeti sunmak için kullanılan araçlar ve ekipman, hizmeti fiziksel olarak temsil eden şeyler (plastik kredi kartı ya da banka cüzdanı gibi) ve hizmet tesisindeki diğer müşteriler.

### 2.3.2. Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi

Şüphesiz bir hizmet firmasının misyonuna uygun kalitenin tüketici arzu, istek ve ihtiyaçlarına göre geliştirmesi, firma birimleri arasında farklılığı ortadan kaldıracak şekilde genelleştirilmesi, faaliyetlerle uyumlaştırılması, hizmet kalitesi geliştirme kavramının temelini oluşturacaktır<sup>92</sup>.

Hizmet kalitesindeki gelişmelerin bir işletmeye daha fazla yeni müşteri kazandıracağı, mevcut müşterileriyle iş hacmini artıracacağı, işletmeyi fiyat yönlü rekabetlerden sıyrabileceği ve hataları telafi etmek için harcanan emek ve masrafı azaltabileceği kanıtlanmıştır. Dolayısıyla hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır<sup>93</sup>.

Berry, Parasuraman ve Zeithaml hizmetlerin iyileştirilmesi için gerekli olan unsurları on madde olarak şu şekilde sıralamışlardır<sup>94</sup>;

<sup>92</sup> Ahmet K. Şekerkaya, **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**, Ankara: Sermaya Piyasası Kurulu (Pelin Ofset Ltd. Şti.), 1997, s.17.

<sup>93</sup> Öztürk, a.g.e., s.150.

<sup>94</sup> Leonard L. Berry ve diğerleri, "Improving Service Quality in America Lessons Learned", **Academy of Management Executive**, Vol.8 No.2, 1994, ss. 32-52.

- Dinlemek
- Güvenilirlik
- Temel hizmet
- Hizmet tasarımı
- Telafi etmek
- Müşterilere sürpriz yapmak
- Adil davranmak
- Ekip çalışması
- İşgören araştırması
- Hizmetkâr liderlik

#### 2.3.2.1. Dinlemek

Kalite programlarının hemen hemen hepsi müşteri yönlü, pazara yönelik vb. kavramlarla ifade edilir. Müşteriyi tatmin etmek için başarı gereklidir, dolayısıyla etkin bir işletme müşterilerini dinlemeli ve onlara etkinlikle hizmet vermelidir. Ancak bir çok kalite programının gerçekte ne yaptığına yakından bakıldığında müşterilere beklenenden daha az ilgi gösterildiği görülecektir<sup>95</sup>.

Kalite müşteri tarafından tanımlanır. Kalite, işletme spesifikasyonlarına değil, müşteri spesifikasyonlarına uyum sağlamaktır. Müşterileri ve müşteri olmayanları sürekli araştırmak onların beklenti ve algılamalarını öğrenmek önemlidir. Müşterilere yapılan araştırmalar müşteri bakış açısından işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini anlatır. Müşteri olmayanların araştırılması ise rakiplerin hizmet performansı hakkında bilgi vererek, karşılaştırma yapabilmeyi sağlar<sup>96</sup>.

#### 2.3.2.2. Güvenilirlik

Güvenilirlik vaad edilen hizmeti zamanında ve doğru olarak yapabilmeyi ifade eder. Güvenilirlik işletmenin hizmetin ulaştırılmasında, müşteri sorunlarının çözümünde ve fiyatta vaadlerini yerine getirmesidir. Bir hizmet işletmesi güvenilir olmadıkça diğer faaliyetlerinin pek bir önemi kalmaz. Dolayısıyla kaliteli hizmetin temelini güvenilirlik oluşturur. Bir işletme hizmetin sunumunda sık sık hata yaparsa, vaadlerini tutmaz ise

<sup>95</sup> Reymond Kordupleski ve diğerleri, "Why Improving Quality Doesn't Improve Quality (or Whatever Happend to Marketing)", *California Management Review*, Vol.35 No.3, 1998, s.82.

<sup>96</sup> Öztürk, a.g.e., s.152.

müşteriler işletmeye karşı güvenlerini kaybederler. Personelin dostça tavırları ya da hatalar için özür dileme güvenilir olmayan bir hizmetin yerine geçemez. Bir çok müşteri işletmenin bir hata karşısında özür dilemesini takdir etse de özür bu olumsuz hizmet deneyiminin anısını her zaman silemez<sup>97</sup>.

Güvenilirlik boyutunu netleştirmek için çeşitli hizmet sektörlerinde güvenilirlikle ilgili şu örnekler verilebilir<sup>98</sup>;

- Araba tamiri: Problem ilk defa halledildi ve araba söz verildiği zamanda hazırды.
- Havayolları: Uçaklar programda belirtilen zamanda belirtilen yerlere inmiş ve kalkmıştır.
- Sağlık hizmetleri: Randevular sırasıyla alınmıştır, teşhisler doğrudur.
- Mimari: Projeler önceden belirtilen zamanda ve bütçede sunulmuştur.
- Bilgi işleme: İstenildiği zaman gerekli bilgiler sağlanmaktadır.

Yöneticiler işletmelerinde “ilk defada-doğru yapma” tutumunu yerleştirebilmek için her fırsatı kullanmalıdırlar. Bu, güvenilirlik konusunun şirket iletişiminde vurgulanması gerekmektedir. Kurum misyonu açıklamaları, güvenilirlik standartları oluşturmak, niçin ve nasıl güvenilir olunabileceğini eğitim programlarında öğretmek, spesifik hizmetleri incelemek ve güvenilirliği artıran yollar öğrenmek üzere güvenilirlik ekipleri görevlendirmek, hata oranlarını ölçmek ve hatasız hizmet sunan personeli ödüllendirmek güvenilirliği artırabilecek adımlardan bazılarıdır<sup>99</sup>.

### 2.3.2.3. Temel Hizmet

Berry, Parasuraman ve Zeithaml’ın hizmetlerin iyileştirilmesine yönelik üçüncü önerileri ise “temel hizmet” üzerinde odaklanmaktadır. Araştırmacılara göre müşteriler hizmet işletmesinden boş vaatler değil, temel şeyler bekler. Müşteriler mantık dışı beklentiler içinde değildirler, dolayısıyla işletme müşteri için en önemli olan temel hizmet özelliklerini belirlemeli ve bu temeller üzerinde yoğunlaşmalıdır<sup>100</sup>.

Araştırmacılar yaptıkları odak grubu görüşmelerinde müşterilerin olağan dışı beklentileri olmadığını, isteklerinin temel hizmetlere yönelik olduğunu görmüşlerdir.

<sup>97</sup> Öztürk, a.g.e., s.155.

<sup>98</sup> Zeithaml ve Bitner, a.g.e., s.120.

<sup>99</sup> Leonard L. Berry ve diğerleri, “ Five Imperatives For Improving Service Quality”, Sloan Management Review, Vol.29., 1990, s. 29-38.

<sup>100</sup> Öztürk, a.g.e., s. 156.

Örneğin otel müşterileri isteklerinin temiz bir oda, güvenli bir oda, kendilerine bir konuk gibi davranılması ya da verilen sözlerin tutulması (sözgelişi odanın söyledikleri zaman hazır olması) olduğunu belirtmişlerdir. Ya da bir otomobil tamiri hizmetinde müşteriler istekleri konusunda, işletmenin doğru tamir etmesi, kendilerine gerekli açıklamaların yapılması ya da kendilerine saygılı olunması gibi yorumlar yapmışlardır. Müşterilerin açıkladıkları tüm bu istekler doğal ve temel hizmete yönelik beklentilerdir<sup>101</sup>.

#### 2.3.2.4. Hizmet Tasarımı

Müşterilerin beklediği temel hizmetin güvenle ulaştırılması, bir hizmet sistemindeki çeşitli unsurların beraber nasıl işlediğine bağlıdır. Bu hizmet zincirinde spesifik hizmetleri yerine getiren insanları, bu performansları destekleyen ekipmanları ve hizmetin yerine getirildiği fiziksel ortamı kapsar. Genellikle zayıf hizmet kalitesi için hizmeti ulaştıran insanlar suçlanır ancak gerçek suçlu çoğu zaman hizmet sisteminin tasarımınının zayıf olmasıdır. Genellikle hizmet sistemi tasarımındaki hatalar ayrıntılarla ilgilidir. Örneğin, mağazalardaki giyinme kabinlerinde en az iki askı gerekmesine rağmen bir askı bulunması, bilgisayardan çıkan faturaların müşteriler tarafından anlaşılmasının imkansız olması gibi<sup>102</sup>.

#### 2.3.2.5. Telafi Etme

En mükemmel hizmeti sunma iddiasında olan işletmeler bile hata yapabilirler. Bir uçak yolculuğu esnasında bavullarınız karışabilir, bir turda vaad edilen 4 yıldızlı bir otel yerine 3 yıldızlı bir otelde kalabilirsiniz. Dolayısıyla hatalar her hizmetin önemli bir kısmıdır ve bazen hizmet işletmesinin denetimi dışında da meydana gelebilir<sup>103</sup>.

Birçok hizmet örgütü hizmeti sürekli iyileştirme üzerinde odaklaşmıştır. Ancak en güçlü hizmet kalitesi programına ya da müşteri-yönlü kültüre sahip olan işletmeler bile hizmetin ulaştırılması esnasındaki hataları tamamıyla ortadan kaldıramaz. Maalesef tek bir olumsuz hizmet karşılaşması bile olağanüstü bir hizmete zarar verebilir. Müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini düşünerek, alternatif hizmet işletmeleri aramasına yol açar. Dolayısıyla hatalarını düzeltmek ve müşteri şikâyetlerini ele alma

<sup>101</sup> Öztürk, a.g.e., s. 156.

<sup>102</sup> Öztürk, a.g.e., s. 157.

<sup>103</sup> Öztürk, a.g.e., s. 160.

konusunda hazırlıklı olan hizmet örgütleri etkin hizmet telafisi uygulayarak rakiplerden başarıyla farklılaşabilir. Hizmeti telafi etme bir hizmet hatasına karşı hizmeti sunanın neler yaptığını anlatır<sup>104</sup>.

Kalitenin “sıfır hata” tanımını genelde imalat odaklı olduğu için hizmet için daha zor ulaşılabilen bir hedef olarak görülebilir. Hizmet işletmesi hataları en aza indirgese bile, olası hizmet hatalarına karşı hatalarını telafi edecek uygun stratejilerle müşteri tatmininde meydana gelebilecek düşüşleri önleyebilir hatta müşteriyle ilişkilerini daha da güçlendirebilir<sup>105</sup>.

### 2.3.2.6. Müşterilere Sürpriz Yapmak (Müşteriyi Şaşırtmak)

Şaşırtmak kavramıyla ifade edilmek istenen, sunulan hizmetlerde müşterilerin beklentilerinin üzerine çıkabilmektir. Yani bir hizmeti satın alan müşterinin umduğu kalitenin üzerinde bir hizmet sunmaktır.

Kalitenin güvenilirlik boyutu hizmetin müşteri beklentilerini karşılamaında en önemli boyuttur ve hizmetin çıktısıyla ilgilidir. İşletmeler güvenilir olmalı ve sunmayı vaad ettikleri hizmetleri yerine getirmelidirler. Ancak güvenilir olmak bir işletmenin müşteri beklentilerinin üzerine çıkabilmesini sağlamaz. Müşteri beklentilerinin üzerine çıkabilmek için hizmetin süreç boyutunda müşteriye sürprizler yapmak gereklidir. Alışılmadık kibarlık, nezaket, anlayış, beceriklilik ve adanmışlık müşteriler için bir sürprizdir. Müşteri beklentilerinin üzerine çıkmak bu sürpriz unsurunu gerektirir ve müşterilere şaşırtıcı sürpriz yapmanın en iyi fırsatı ise hizmet sunan ve müşterinin etkileşimde buldukları zamanlardır. Bir hizmetin güvenilirlik boyutunda mükemmel olması hizmet işletmesinin rekabet edebilmesine olanak sağlar. Süreç boyutunda da mükemmel olmak ise işletmeye mükemmel hizmet kalitesi itibarı sağlar<sup>106</sup>.

### 2.3.2.7. Dürüstlük

Müşteriler hizmet işletmesinden kendilerine adil, dürüst davranılmasını bekler ve böyle olmadığını algıladıklarında ise işletmeye karşı kuşkulu ve gücenik yaklaşırlar. Adil olmak tüm müşteri beklentilerinin altını çizer. Müşteriler hizmet işletmelerinin

<sup>104</sup> Scott W. Kelley ve Mark, A. Davis, “Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1, 1994, s. 52.

<sup>105</sup> Öztürk, a.g.e., s. 160

<sup>106</sup> Öztürk, a.g.e., s. 164.

sözlerini tutmalarını, dürüst bir iletişim kurmalarını, rahat tesisler sunmalarını ve hızlı hizmet sağlamalarını ve kendilerine bireysel ilgi ve alaka gösterilmesini beklerler. Dürüstlük hizmetin ayrı bir boyutu değildir, ancak müşteri beklentilerinin özünü oluşturur<sup>107</sup>.

#### **2.3.2.8. Ekip Çalışması**

Hizmet işletmeleri yapıları gereği genellikle bir çok personel çalıştırmaktadırlar. Personelin hizmet sunumlarında koordineli çalışmaları hem hizmetin kusursuz sunulmasına hem de personelin motivasyonunun artmasına sebep olan önemli bir etkidir. Sunulan bir hizmette, zincirin her bir halkasının farklı bir personel tarafından omuzlanması hata yapma riskini minimize edecektir. Ayrıca bu durum müşteri açısından da işletmenin profesyonel bir örgüt yapısına sahip olduğu hissi uyandıracaktır.

#### **2.3.2.9. Personel (İşgören) Araştırması**

Hizmetin iyileştirilmesini sağlamada personel araştırmaları üç nedenden dolayı önemlidir<sup>108</sup>,

- Personelin kendisi içsel hizmetin müşterisidir ve dolayısıyla içsel hizmetin kalitesini belirleyebilecek tek kişi de onlardır. İçsel hizmet kalitesi dışsal hizmet kalitesini etkilediği için içsel hizmet kalitesini değerlendirmek gereklidir.
- Personel, örgütlerde hizmet kalitesini azaltan konular hakkında görüş belirtebilir. Personel, örgütün hizmet ulaştırma sistemini gün ve gün tecrübe eder. Onlar müşterinin gördüğünden fazlasını ve farklı bir açıdan görürler. Personel araştırması hizmet problemlerinin niçin ortaya çıktığını ve bu problemleri çözmek için neler yapılabileceğini bulmaya yardım eder.
- Personel araştırması bir erken uyarı sistemi görevi görür. Personelin hizmet ulaştırma sistemine yoğun bir biçimde maruz kalması nedeniyle sistemin çöküşüne yönelik sinyalleri müşterilerden önce görürler.

#### **2.3.2.10. Hizmetkâr Liderlik**

Liderlik vizyonunun verdiği enerji, yol göstericilik, esin kaynağı ve destek olmadan hizmeti geliştirmek için yapılan yatırımlar (teknolojiye, sisteme, eğitime ve

<sup>107</sup> Öztürk, a.g.e., s. 165.

<sup>108</sup> Bateson, a.g.e., s. 614.

araştırmaya yapılan yatırımlar gibi) tam bir fayda sağlamayabilir. Bir hizmet işletmesinin mükemmel bir hizmet ulaştırması özel bir liderlik biçimi gerektirir ki bu tarz liderlik hizmetkâr liderlik olarak adlandırılır. Hizmetkâr lider hizmet verenlere hizmet eder, ilham verir ve onların başarmalarını sağlar. Bu tarz liderler temel olarak insanların başarıma kapasitelerine inanırlar ve kendi rollerini mükemmellik için standart ve yön oluşturma ve insanlara işlerini yapabilecekleri araçları ve özgürlüğü sağlama olarak görürler. Bu liderler çalışanlarına güvendikleri için kişisel enerjilerini onlara öğretmeye, ilham vermeye ve şüphesiz onları dinlemeye ayırırlar<sup>109</sup>.

---

<sup>109</sup> Öztürk, a.g.e., s. 170.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

#### 3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

İşletmelerin ana amacı kâr elde etmektir. Bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için ise bir çok faktörü göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti de bu faktörler içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlarken de kârlılıklarını korumaları gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetiyle ilgili literatürde birçok tanımlama yapılmıştır. Bunlar içerisinde önemli görülenlerden bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- Müşteri memnuniyeti, hizmetten yararlandıktan sonra tüketicinin hizmetten ne kadar hoşlandığını veya hoşlanmadığını yansıtan satın alma sonrası bir olaydır<sup>110</sup>.
- Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetleri kullanması sonucunda müşterinin, mal ya da hizmetin değeri hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygularıdır<sup>111</sup>.
- Memnuniyet, müşterinin tüketimle ilgili tatmin olma tepkisidir<sup>112</sup>.
- Memnuniyet, müşterilerin bir mal veya hizmeti kendi ihtiyaç beklentilerini karşılayıp karşılayamamasına göre değerlendirmesidir<sup>113</sup>.
- Müşteri memnuniyeti; onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını

<sup>110</sup> İnci Varinli, "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki / Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:17, 2004/2, s. 36.

<sup>111</sup> Şebnem A. Acuner, *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, 2. Basım, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 2001, s. 47.

<sup>112</sup> Richard L., Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Customer*, New York: McGraw Hill, 1997, s. 17.

<sup>113</sup> Kotler, a.g.e., s. 74.



gerektiren, strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan faaliyetler zinciridir<sup>114</sup>.

➤ Müşteri memnuniyeti bir diğer tanımla; müşterinin talep ve isteklerinin karşılanması, uygun koşullar sunulması, ürüne ilişkin kalite algısının beklentilerine eşit veya beklentilerinin üzerinde olması halinde yaşayacağı mutluluk veya haz durumudur, şeklinde ifade edilmektedir<sup>115</sup>.

Çoğu şirket, pazar paylarına, müşterilerinin memnuniyetinden daha fazla önem vermektedir. Bu bir hatadır. Pazar payı geriye dönük bir ölçüdür; müşteri memnuniyeti ise ileriye dönük bir ölçüdür. Eğer müşteri memnuniyeti azalmaya başlarsa, ardından pazar payı erozyonu gelecek demektir. Şirketler, müşteri memnuniyeti seviyesini izlemeli ve geliştirmelidir. Müşteri memnuniyeti ne kadar çok olursa, müşteriye elde tutma oranı o kadar yüksek olur<sup>116</sup>.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması birçok kritere bağlıdır. Müşteri memnuniyetinin belirleyicilerini şu şekilde sıralamak mümkündür<sup>117</sup>;

➤ Mal veya hizmetin özellikleri; Müşteri memnuniyeti, mal veya hizmetin özellikleri ile ilgili değerlendirmelerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu özelliklerle ilgili olumlu görüşler memnuniyeti, olumsuz görüşler ise memnuniyetsizliğin doğmasına sebep olur.

➤ Müşterinin duyguları; Mal veya hizmetten algılanan kaliteyi etkileyebilmektedir. Örnek olarak, müşteri hayatının mutlu bir döneminde olması, ya da hizmet karşılaması anında olumsuz bir ruh haline sahip olması satın aldığı mal veya hizmet ile ilgili algılarını etkileyebilmektedir.

➤ Sunulan hizmetin başarısı ya da başarısızlığı ile ilgili atıflar; olayların sebepleriyle ilgili müşteri algıları, müşterinin memnuniyet değerlendirmelerini etkiler. Örneğin, başarısızlığın gerekçesi olarak kendisini görmesi, firma ile ilgili olumsuz düşünmesini engelleyebileceği gibi, hizmet karşılamasının sorunsuz geçmesini firmanın tecrübesine atfedebilir. Her iki durumda da müşteri memnuniyeti etkilenir.

<sup>114</sup> Abdullah Öçer, "Müşteri Memnuniyeti", *Pazarlama Dünyası*, Sayı:2, 2001, s. 23.

<sup>115</sup> Orhan Küçük, *Toplam Kalite Yönetimi*, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2012, s. 238.

<sup>116</sup> Philip, Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama*, (Çeviri: Ash K. Bakal), 8. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, Copyright 2005, s. 90.

<sup>117</sup> Zeithaml ve diğerleri, a.g.e., s. 37.

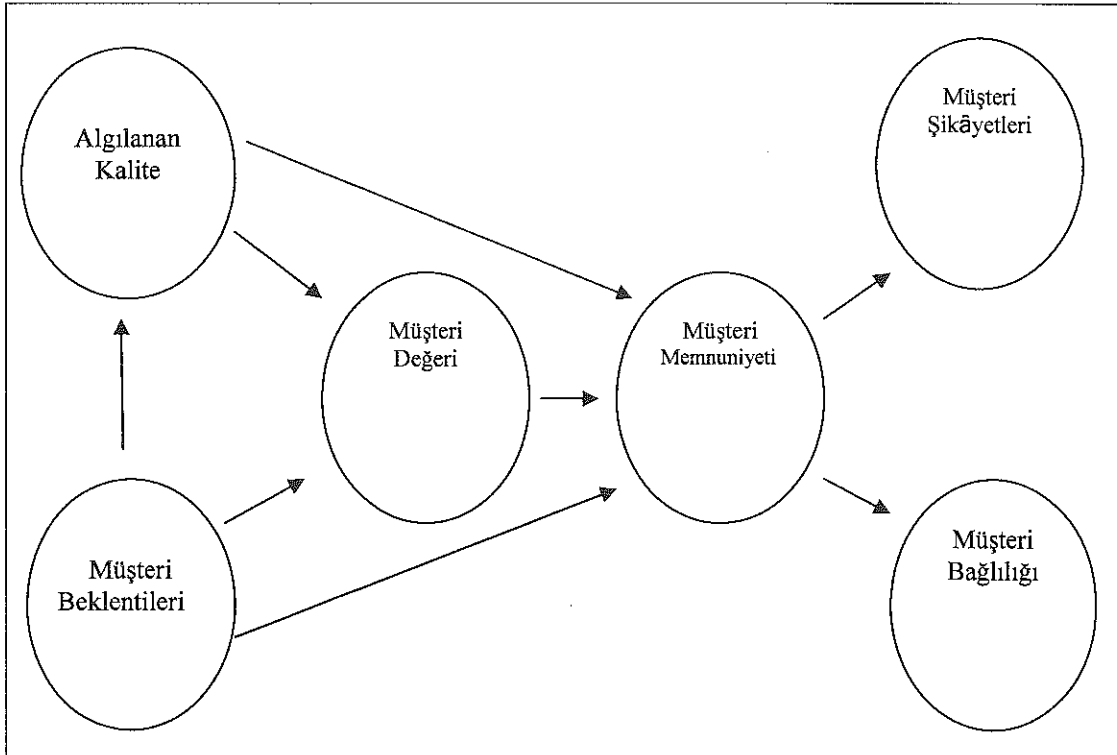
➤ Adil ve dürüstlük algılamaları; mal veya hizmet sağlayıcısının müşteriye adil ve dürüst davranıp davranmadığıyla ilgili müşteri algıları, memnuniyeti etkilemektedir.

➤ Diğer insanlar; müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer unsur ise diğer insanlardır (aile, arkadaşlar, işletme personeli vb.). örnek olarak, bir mal veya hizmetin alınması öncesinde bir arkadaşın deneyimlerini paylaşması, çalışanların tutum ve davranışları, ailenin diğer üyelerinin algı ve değerlendirmeleri memnuniyet ve memnuniyetsizliği etkilemektedir.

### 3.1.1. Müşteri Memnuniyeti Unsurları

Müşteri memnuniyeti; müşteri beklentileri, algılanan kalite, müşteri değeri, müşteri bağlılığı, şikâyetler ve genel müşteri memnuniyeti olgularından oluşmaktadır.

Şekil 3.1. Müşteri Memnuniyeti Unsurları



**Kaynak:** Amerikan Kalite Derneği (ASQ), Akataran: Özenç, Hakan (2000), *Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Tırmanış*, Isuzu, İstanbul, s. 27.

#### 3.1.1.1. Müşteri Beklentileri

Beklentiler, müşterilerin ürün veya hizmet alımı öncesinde o ürün veya hizmet ile ilgili hedefledikleri memnuniyet derecesidir. Müşteri kullanmış olduğu ürün veya

hizmetleri kendisi seçmektedir. Ürün veya hizmetin kullanım amacına uygunluğu ile müşterinin beklentileri eşit ise veya müşteri beklentilerine kabul edilebilir bir seviyede ulaşmış ise müşteri tatmin olmaktadır. Bu tatmin de sonuç itibariyle, müşteri memnuniyet derecesini belirlemektedir<sup>118</sup>.

Müşterinin satın almış olduğu ürünün performansı beklentileri karşılıyorsa, müşteri o ürünün performansından tatmin olabilecektir. Müşterinin satın almış olduğu ürünün performansına ilişkin beklentileri herhangi bir şekilde karşılanmazsa, o zaman ürünün performansına yönelik tatminsizlik yaşayabilecektir<sup>119</sup>.

İhtiyaç ve isteklerden beklentiler doğar. Müşteriler beklentilerini hizmet ile ilgili standartlara ve politikalara göre şekillendirmedikleri için beklentileri söz konusu standart ve politikalara ters düşebilir. Müşterilerin hizmet ölçütleri öğrenilmeli ve bunların kabul edilebilirliği sorgulanmalıdır<sup>120</sup>.

Müşterilerin ortak beklentilerini şu şekilde sıralamak mümkündür<sup>121</sup>;

- Önemsenme, kendisine önemli biri olduğu duygusunun verilmesi,
- Ayrıntılar konusunda duyarlı olunması,
- Sunulan hizmetin izlenmesi ve servis sonrası memnuniyetinin sorulması,
- Kendisine kişisel ilgi gösterilmesi,
- Açıklık ve dürüstlük,
- Kendisine zaman ayrılması,
- Temiz işçilik,
- Hizmet garantisi.

### 3.1.1.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, bireyin ya da kuruluşun faaliyet sonrası elde edilenleri değerlendirmesidir. Algılanan kalite ile beklenti arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu

<sup>118</sup> Seigyoung Auh ve Michael D. Johnson, "Compability Effects in Evaluations os Satisfaction and Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol.26, Iss. 1, 2005, s. 35-57.

<sup>119</sup> Cadotte, E. R. Ve diğerleri, Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 1987, s. 306.

<sup>120</sup> Ferah Coşar, "Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 2006, s. 13.

<sup>121</sup> Çetin Cinemre, *Serviste Kalite*, İstanbul: Panel Matbaacılık, 2000, s. 68.

ilişkide beklentiyi değiştirmek bizim elimizde değildir, algılanan kaliteyi iyileştirerek beklentileri değiştirmek ise mümkündür<sup>122</sup>.

Örnek olarak, otele yerleşen bir müşterinin beklentisi giriş esnasında kayıt işlemleri için resepsiyonda dakikalar süren işlemler yapıldıktan sonra odasına yerleşerek istirahat etmesidir. Oysa işletme yeni gelen müşteriyi odasına yerleştirerek kayıt esnasında meyve tabağı ikram etmesi, müşteri verilen ikramı yerken kayıt bilgilerinin yapıp kimliğini teslim etmesi müşteride algılanan kaliteyi yükseltecektir.

Memnuniyeti, algılanan kalite ve beklentilerin karşılanma seviyesi belirlemektedir. Algılanan kalite beklentilerin altında ise müşterinin memnuniyetsizliği söz konusudur. Bu halde müşteri, beklentilerini karşılayacak yeni ve başka bir ürün/hizmeti satın alma yönünde tercihte bulunacaktır. Müşterinin marka sadakati olmadığı gibi, olumsuz algılamalarını çevresi ile paylaşarak markanın pazardaki imajını olumsuz yönde etkileyecek ve mevcut, hatta sadık müşterilerin kaybedilmesine neden olabilecektir<sup>123</sup>.

Müşterilerin yaşadıkları, algıladıkları, beklentilerine denk ise, bu halde genel olarak müşterinin memnuniyetinden bahsedilebilmekle birlikte, müşterinin sonraki satın almalarda marka tercihi çok kuvvetli olmayacaktır. Denklik durumu genel bir kararsızlığı ifade etmesi nedeniyle bu gruptaki müşteriler çevrelerindeki duyumlardan çok kolayca etkilenirler<sup>124</sup>.

Algılanan kalite beklentilerin üzerinde ise müşterinin memnuniyet seviyesi daha yüksek gerçekleşecektir. Bu durumda müşteri, beklentilerinin çok iyi karşılanmış olması nedeniyle ürün ve hizmeti sürekli satın alma yönünde tercihte bulunacağı gibi, başkalarına da kuvvetle tavsiye edecektir<sup>125</sup>.

### 3.1.1.3. Müşteri Değeri

Değer, bir kişi ya da şirketin duygusal bir düzeyde bağlandığı herhangi bir prensibi temsil eder. Bir strateji belirleme süreci içerisine giren başlıca unsurlardan biridir. Bu kavram, işletmenin müşteri değeri olarak ele alındığında ise iki açıdan

<sup>122</sup> Burcu Bölükbaşı, Hizmet Sektörünün Artan Öneminde Müşteri Memnuniyetinin Yeri ve Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s. 34.

<sup>123</sup> KalDer Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu (2000), Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, İstanbul: KalDer Yayınları, s. 25

<sup>124</sup> KalDer Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, a.g.e., s. 25.

<sup>125</sup> KalDer Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, a.g.e., s. 26.

değerlendirilmektedir. Biri “işletmenin müşteri için”, diğeri ise, “müşterinin işletme için” değer yaratmasıdır. Değer yönetiminde müşteri tatmini temel amaçtır; ancak, her müşterinin işletmeye katkısı aynı değildir. İşletmenin müşteri için oluşturduğu değer, alternatifi ile karşılaştırıldığında müşterinin nitelendirdiği ürün ve hizmete ait her türlü fayda ve maliyetle ilgili sonuçtur<sup>126</sup>.

#### 3.1.1.4. Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı, müşterilerin, geçmiş deneyimlerine ve gelecekteki beklentilerine dayalı olarak mevcut tedarikçilerinin tekrar müşterisi olma eğilimini ifade eder<sup>127</sup>.

Müşteri bağlılığıyla ilgili çok daha ayrıntılı bilgiler “3.2.” numaralı başlıkta paylaşılacaktır.

#### 3.1.1.5. Şikâyetler

Şikâyet, tüketicinin olumsuz geribildirimi olarak tanımlanmaktadır. Kelimelere dökülmüş sorunları belirten şikâyetler çok değerli uyarı sinyalleridir. Şikâyetler olmazsa, küçük sorunlar, aksilikler, performans düşüklükleri daha büyük sorunlara yol açmadan bulunamaz ve çözülemezler. Genellikle, şikâyetçi müşteriler işletmenin faaliyetlerini iyileştirme yolunda mesaj verirler, işletmeyi zor durumda bırakmazlar. Her şikâyet, müşteri ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsattır. Herhangi bir şikâyeti önemsememek, işletmelere bir şey kazandırmayacaktır. Şikâyetçi müşteriler ile nasıl ilgilenildiği, işletmenin etkinliğinin belirleyicilerindendir<sup>128</sup>.

Tüketici şikâyetleriyle uygun bir şekilde ilgilenilmemesi daha kötü sonuçlara yol açacaktır. Tatmin olmayan tüketiciler, üreticiler ile olan ilişkilerini bitirmekle kalmayıp; çevrelerine, üreticilerin imajını tehlikeye sokacak mesajlar vermektedirler. Şikâyetler ile ilgilenip, gerekli çözümleri üretme maliyetinin, tüketicileri kaybetme maliyetinin çok

<sup>126</sup> Ebru Uzunoğlu, “Müşteri Odaklı Pazar Yaratma Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, No: 2, 2007, s. 12.

<sup>127</sup> Moonkyu Lee ve Lawrence F. Cunningham, “A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Loyalty”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, 2001, s. 113.

<sup>128</sup> Pelin Özgül, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s. 29.

altında olduğu gerçeği ele alındığında, tüketici şikâyetlerinin belirlenip anlaşılmasının önemli olduğu ortaya çıkmaktadır<sup>129</sup>.

### 3.1.1.6. Genel Müşteri Memnuniyeti

Müşterinin hizmeti satın almaya karar verdikten sonra, hizmet edinimi için attığı ilk adımdan hizmeti satın alma işleminin bittiği ana kadarki edindiği genel tatmin düzeyidir.

### 3.1.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşterilerin memnun olması veya olmaması bir sonraki satın alma davranışını etkilemektedir. Memnun olmuş müşteri tekrar aynı hizmetten faydalanmak isterken, ve bu isteğini başkalarıyla paylaşırken, memnun olmayan müşteri de aynı duygularını potansiyel müşterilerle paylaşabilmektedir. Müşteri satın almış olduğu hizmetten fayda edemediği hissine kapıldığı an memnuniyetsiz olur. Bu memnuniyetsizliği; o firmadan bir daha hizmet almayarak, şikâyetini sözlü olarak dile getirerek, kanuni haklarını kullanarak şikâyetle bulunarak, firmaya şikâyetle bulunarak gösterebilir<sup>130</sup>.

İşletmeler bu şekilde bir risk almaktan kaçınmak istemektedirler, bu sebepten dolayı müşteri memnuniyeti sağlama çabaları önemlidir.

## 3.2. Müşteri Sadakati Kavramı

Pazarlamanın temel amacı olan satış yapma faaliyetinin gerçekleştirilmesi günümüz rekabet koşullarında gittikçe zorlaşmaktadır. Gelişen teknoloji, giderek daha bilinçli hale gelen tüketici, değişen istek ve ihtiyaçlar, kolay taklit edilebilen fakat çok fazla farklılaştırılmayan ürün ve hizmetler bunun temel sebebini oluşturmaktadır. Bu bağlamda ürün farklılaştırma stratejilerinde yeterince ileri gidemeyen işletmeler, müşterilere satış yapmaya devam etmek üzere farklı yaklaşımlar içerisine girmekte ve müşteriyi elde tutma çabaları göstermeye odaklanmaktadır<sup>131</sup>. İşletmeler mevcut

<sup>129</sup> Heung, C. S. ve Lam T., "Customer Complaint Behavior Towards Restaurant Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2003, s. 283.

<sup>130</sup> Bölükbaşı, a.g.e., s. 39.

<sup>131</sup> Fatih Ercan, "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 2006, s. 6

müşterilerini elde tutabilmek için öncelikle müşterileriyle işletme arasında bağ kurarak müşteri sadakatini oluşturmaları gerekmektedir.

Müşteri sadakati ile ilgili olarak literatürde yapılan tanımlamalardan bazılarını aşağıda paylaşmıştır;

➤ Müşteri sadakati, müşterilerin tercihlerinde herhangi bir değişikliğe sebep olabilecek durumlarda ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercihte bulunduğu mal ve hizmetleri tekrar satın alması, tekrar tekrar o işletmenin hizmetinin müşterisi olma konusunda kendisini adamasıdır<sup>132</sup>.

➤ Müşteri sadakati, firma müşterileri ile derin ve kuvvetli ilişkiler oluşturmaktır<sup>133</sup>.

➤ Sadakat, bir firmanın hizmetlerinden yararlanma derecesi, müşterinin tercih ve niyetindeki eğilim veya marka bağlılığına yol açan psikolojik bir süreçtir<sup>134</sup>.

➤ Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir<sup>135</sup>.

➤ Müşteri sadakati, müşterinin ürüne, hizmete, markaya ya da işletmeye duyduğu güçlü bağlılıktır<sup>136</sup>.

➤ Müşteri sadakati, sürekli alış veriş yaptığı işletmeyi, tutumsal olarak, çevresindeki kişilere tavsiye etme ya da ilişkisini devam ettirme arzusudur<sup>137</sup>.

Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda müşteri sadakati; müşterilerin bir işletmenin ürün ve/veya hizmetlerini tekrar satın alma davranışları ve bu işletmeye karşı sahip oldukları ağızdan ağza reklam gibi olumlu tutumları olarak tanımlanabilir. Müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışına ek olarak, işletmeleri daha düşük maliyetlerle satış yapma, müşterileri ürün ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğine ve işletmeye karşı taahhüde yönlendiren, böylece rakip firmalara karşı işletmelerin rekabet avantajı

<sup>132</sup> Richard L. Oliver, "Whence Customer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue, 1999, s. 34.

<sup>133</sup> Denis L. Duffy, "Customer Loyalty Strategies", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No: 5, 1998, s. 435.

<sup>134</sup> Sudhahar Clement ve diğerleri, "Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assesment", *American Journal of Applied Sciences*, Vol. 3(4), 2006, s. 1814.

<sup>135</sup> Kahraman Çatı ve Cenk Murat Koçoğlu, "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Arastırma" , *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S:19, 2008, s. 169-188.

<sup>136</sup> La, S. Y., Shenker, V., Erramili, M. and Murthy, B., "Customer Value Satisfaction, Loyalty and Switching Costs:An Illustration From A Business To Business Service Context.", *Journal of the Academy Of Marketing Science*, 2004, s. 294.

<sup>137</sup> Kim Hee-Su ve Choong-Han Yoon, "Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty In The Korean Mobile Telephony Market," *Telecommunications Policy*, Vol: 28, No: 9-10, 2004, s. 751.

elde edebileceğine işaret eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece, müşteri sadakatinin, müşterinin geçmiş tecrübelerine dayalı ve gelecek tercihlerini etkileyen bir özelliğe sahip olduğu, müşterinin alternatif işletmelere yönelmesini engelleyici bir olgu olduğu düşünülmektedir. Müşteri sadakatinin günümüzde işletmeler için artan önemi, bu olgunun her yönden daha iyi anlaşılmasını zorunlu hale getirmektedir<sup>138</sup>.

### 3.2.1. Müşteri Sadakatinin Oluşturulmasında Etkili Olan Temel Değişkenler

Müşteri sadakatinin oluşturulmasında etkili olan bazı temel değişkenler vardır. Bunlar<sup>139</sup>;

- İmaj
- Müşteri Alışkanlığı
- Karar Verme Kolaylığı
- Pazar ve Rekabet Koşulları
- Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği
- Uyma Eğilimi
- Müşteri Tatmini

#### 3.2.1.1. İmaj

Bir ürünün, bir kişinin, bir şeyin “Nasıl?” bilindiğidir. İmaj çok satmak amacıyla yapılan her şeydir. Hayatta olan her şey bir psikolojidir. Hareket halinde olan her şeyde bir psikoloji vardır. Hayatın tamamında psikoloji vardır. Dolayısı ile imajda psikolojik bir süreçtir. Satın alma, hayran kalma, hayran bırakma, ikna etme ve ikna olma gibi süreçler insanların psikolojileriyle ilgilidir. Bu yüzden imaj yaratırken çevrenin, toplumun psikolojisi önemli bir kaynak olacaktır. Ürün ya da kişi, hangi kesime hitap edecektir. Ulaşılmak istenilen hedefin kim? ve kimler? olduğu önemlidir<sup>140</sup>.

Şirketler tüketicide iyi bir imaj oluşturabilmek için reklam, tanıtım, katalog vb. çalışmalarında verdikleri mesajlara dikkat etmektedirler. Şirketler, duyulara daha

<sup>138</sup> Ercan, a.g.e., s. 9.

<sup>139</sup> Gülçin Öztürk, “Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 128.

<sup>140</sup> Ogilvy, David, “Marka Nedir?”, [http://www.koniks.com/data/doc/MARKA\\_NEDIR.doc](http://www.koniks.com/data/doc/MARKA_NEDIR.doc), (07.03.2012), s. 10.



derinden temas eden mesajlar geliştirmek için antropologlara ve psikologlara yönelmektedirler<sup>141</sup>.

Tüketiciye verilmek istenen imaj oluşturulurken üç özelliğe dikkat edilmelidir<sup>142</sup>;

- İmaj, ürünün temel niteliğini ve konumunu yansıtan tek bir mesaj taşıyıp nakletmelidir.
- Müşterinin sadece aklını değil, duygularını da (emosyonlarını) harekete geçirici olmalıdır.
- Vermek istediği mesajı rakiplerinkiyle karışmayacak şekilde ayırıcı bir şekilde nakletmelidir.

### 3.2.1.2. Müşteri Alışkanlıkları

Müşteri alışkanlığı, tüketicinin bir mal veya hizmet aldığı markanın sunduklarını yeterli bularak farklı arayışlar içerisine girmemeyi ifade etmektedir. Bu alışkanlığın oluşmasında işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetin kalitesi, işletme ile müşteri arasındaki duygusal bağ, müşterinin deneyimleri, tatmin duygusu gibi faktörler etkili olabilmektedir. Bu faktörler içerisinde tatmin duygusu en önemli yere sahiptir.

Tüketicinin tatmini ya da tatminsizliği sonraki davranışlarını etkileyecektir. Tatmin olmuşsa bir dahaki sefere yeniden alacaktır. Ayrıca, başkalarına da iyi şeyler söyleyecektir<sup>143</sup>. Bu durumda zamanla müşteri alışkanlığına dönüşecektir.

### 3.2.1.3. Karar Verme Kolaylığı

Herhangi bir zaman diliminde ortalama bir tüketici muazzam bir ürün, marka veya şirket kararları dizisiyle karşı karşıya kalır; en basit ihtiyaçları bile tatmin etmek için son derece fazla alternatif arasından bir seçim yapmak durumundadır. Tüketicinin rasyonel bir karar vereceği kabul edilse bile, bu kadar çok alternatifi değerlendirmek tüketicinin önemli zamanını alacaktır. Böyle durumlarda sadakat müşterinin alması

<sup>141</sup>Kotler, a.g.e., s. 57.

<sup>142</sup> Ömer B. Tek, *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı, İstanbul: Betaş Basım A.Ş., 1999, s.329.

<sup>143</sup> Tek, a.g.e., s. 217.

gereken kararların sayısını azaltır. Sadakat aynı ihtiyacın ortaya çıkışında yeni bir karar vermenin etkin olmadığı varsayımına dayanır<sup>144</sup>.

#### 3.2.1.4. Pazar ve Rekabet Koşulları

Müşteri sadakati pazar koşullarından da kaynaklanabilir. Örneğin pazarda başka bir alternatif mevcut değilse, tüketici ya mevcut olana sadık olacak ya da hiçbir şey almayacaktır. Kimi durumlarda ise satış sözleşmeleri tüketiciyi sadakate zorlayabilir. Örneğin, tekrar yapılan alışverişler için indirimler müşteri sadakat duygusunun gelişmesine neden olabilir. Ayrıca etrafta başka bir rakibin olmaması da sadakati doğurur<sup>145</sup>.

#### 3.2.1.5. Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği

Sadakat, bazı müşterilerde risk almaktan kaçınma isteği sonucunda da ortaya çıkabilmektedir. Müşteri daha önce tecrübe edindiği bir hizmette olumsuz bir durumla karşılaşmadığı takdirde aynı ihtiyacın yeniden doğması halinde yine aynı işletmeyi tercih edebilmektedir. Farklı bir işletmenin ürün veya hizmetini satın alarak denemesi durumunda olumsuzluklarla karşılaşabileceği hissiyatı oluşabilmektedir. Bu durumun oluşabilmesi için en önemli etken ise müşterinin alışveriş yaptığı işletmenin sunduğu kalitenin müşteri tatmininde olumlu yer edinmesidir.

#### 3.2.1.6. Uyma Eğilimi

Uyma davranışı durağanlıkla yakından ilgilidir. Uyma davranışı ürün, markanın ya da şirketin imajının tüketicinin yakın çevresindeki insanlara tatminkâr olarak değerlendirilen normlarla uyumluysa, tüketicinin sürüden ayrılmamak için, bu ürüne, markaya ya da şirkete karşı sadakat geliştirebilme eğilim demektir. Birey yakın çevresindekilerin yargılarını sorgulamak istemeyebilir. Bu durumda sırf çevreye uymak için kişisel olarak en iyi olduğunu düşünmediği bir ürüne, markaya ya da şirkete karşı sadakat geliştirilebilir<sup>146</sup>.

<sup>144</sup> Özlem İrik, "Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansas Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, s. 17.

<sup>145</sup> İrik, a.g.e., s. 18.

<sup>146</sup> Öztürk, G., a.g.e., s. 133.

### 3.2.1.7. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini farklı biçimlerde tanımlanmakla birlikte en yaygın kabul görmüş olanı “özel bir işlemin tercih sonrası değerlendirilmesine ilişkin yargılama” biçimindedir. Tatmin şirketin, ürünün ya da markanın belirli yönlerine dayalı olabilir. Tüketici satış temsilcisi ya da şirket atmosferine ilişkin güçlü duygulara sahip olabilir. Tatmin marka, ürün dizisi ya da fiyatlarla veya kredi, geri alma, garanti vb. hizmetlerle ilgili olabilir. Her durumda müşterinin bu yönler açısından tatmin edilmesi, onun sadık müşteri haline geleceğinin garantisi değildir<sup>147</sup>.

Müşteri tatmini kavramı beş ana ilke ile açıklanabilir<sup>148</sup>;

- Müşteri tatmininin sağlanmasında yönetimin önemli bir rolü vardır. İşletme yönetimi; değişen ve gelişen hizmet sektörü içerisinde, istek ve ihtiyaçları sürekli yenilenen müşterilerin, bu istek ve ihtiyaçlarını saptayıp, sunduğu hizmetin kalitesini artırmaya çalışmalıdır.
- Müşteri tatmini işletmenin kârlılığı açısından önemli bir unsurdur. Tatmin olmuş müşteri, yakınlarına yapacağı tavsiyelerle işletmeye birçok yeni müşteri kazandırabilir.
- Müşteri tatmini tüm işletme organizasyonunu içine almaktadır. Müşterinin işletmenin bazı hizmetlerinden memnun olup, bazılarında memnun olmaması, hizmet kalitesinin aksadığını gösterir. Dolayısıyla işletmenin sunduğu hizmetlerin geneli tatmininde etkilidir.
- Müşteri tatmini için işletmelerde sürekli yapılandırma şarttır. Bu sebeple işletme sürekli kendini yenilemelidir.
- İşletmelerde müşteri tatmini ölçümü büyük bir hassasiyetle yapılmalıdır. Çıkan sonuçlara göre de hizmet kalitesini geliştirmelidir.

### 3.3. Müşteri Memnuniyeti – Müşteri Sadakat İlişkisi

Müşteri memnuniyeti, müşteriyi elde tutmanın ve müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisidir<sup>149</sup>. Shoemaker ve Lewis (1999)'e göre, müşteri memnuniyetinde, işletme-müşteri ilişkisi kapsamında müşteri beklentilerinin ne oranda karşılandığı

<sup>147</sup> Öztürk, G., a.g.e.,s. 133.

<sup>148</sup> Roderick, M., Making Customer Satisfaction Happen, London: Chapman and Hall, 1994, s. 23.

<sup>149</sup> Kim Hee-Su ve Yoon Choong-Han, “Determinant of Subscriber Churn and Customer Loyalty In The Korean Mobile Telephony Market”, Telecommunications Policy, Vol.28, No:9-10, 2004, s. 765.

ölçülürken, müşteri sadakatinde müşterinin tekrar satın almaya ve işletme ile işbirliği yapmaya ne kadar istekli olduğu belirlenmektedir. Bu yazarların görüşleri, memnuniyetin, müşterinin bir ürün yada hizmet ile ilgili deneyimlerine, sadakatin ise alternatifler arasından ürün yada hizmet seçimi ile ilgili müşterilerin eğilimlerine odaklandığını belirten Auh ve Johnson (2005)'un görüşleri ile benzerdir<sup>150</sup>.

Tatmin olmuş müşteriler, şirkete güvenmektedir, şirketin ürünlerinden/hizmetlerinden memnun kalmıştır. Tatmin olmuş müşteri dış faktörlerden etkilenmediği ve şirket ürün/hizmet kalitesini bozmadığı sürece, şirketin sattığı ürünlerden/hizmetlerden tekrar satın alacaktır. Şirketin yapması gereken çalışma müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile tatmin olmuş müşterileri elinde tutmak için gerekli faaliyetleri yaparak rakiplerin müşteri üzerinde yaptığı baskıyı azaltmak ve müşterinin sürekli kendi ürünlerini kullanmasını sağlamaktır<sup>151</sup>.

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin mevcut müşteri potansiyelini korumayı ve müşterilerinin yeniden satın alma ihtimalini artırmaktadır. Bundan dolayı müşteri sadakati oluşturulması için müşteri memnuniyetinin sağlanması vazgeçilmez bir unsurdur.

<sup>150</sup> Fatih Ercan, "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s. 43.

<sup>151</sup> Yavuz Odabaşı, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000, s. 17.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. YÖNTEM

#### 4.1. Problem Durumu

Günümüz işletmeleri, artan rekabet nedeniyle kalite iyileştirme çalışmalarına daha fazla önem vermek durumundadır. Kalite iyileştirme çalışmaları müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyeti de müşteri sadakatini sağlayarak mevcut pazar paylarının korunması ve zamanla geliştirilmesi üzerinde belirleyici olmaktadır.

Kalite iyileştirme çalışmalarını önemseyen bazı işletmeler ise müşteri beklentilerini net olarak belirleyemedikleri için müşterinin beklentileri dışında çalışmalar yapmakta ve bu nedenle müşteri memnuniyetini sağlayamamaktadır. Günümüz ekonomilerinde işletmelerin, taleplerin sürekli değiştiği zorlu rekabet ortamına adapte olup ömürlerini devam ettirebilmeleri için kalite kaçınılmaz bir etkidir.

Bu zorlu rekabet ortamında işletmeleri güçlü kılacak bir unsur da müşteri sadakatidir. Müşteri sadakati piyasada birçok güçlü rakip olmasına rağmen satışlara katkı yaparak rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Müşteri sadakati sağlayamayan işletmelerin pazar payları daralacak, talep esnekliği artacaktır. Bu da işletmeler için istenmeyen bir durumdur. Bunun sonucunda kâr ve rekabet gücü azalacaktır.

Özet olarak, işletmelerin yaptığı kalite iyileştirme çalışmaları müşteri memnuniyetini, artan müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini, oluşan müşteri sadakati de satışları artırarak işletmelere rekabet üstünlüğü kazandıracaktır. Ancak, kalitenin öneminin bazı işletmelerce anlaşılabilmesi, getirilerinin göz ardı edilmesi, kalitenin öneminin farkında olan işletmelerin ise müşteri istek ve beklentilerini dikkate almayan çalışmalar yürütmesi temel bir eksikliklerdir.

#### 4.2. Konunun Önemi

Müşteri isteklerinin hızla değiştiği, iş piyasasında alternatiflerin çoğaldığı günümüzde işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri için yaptıkları kalite iyileştirme çalışmaları, ürün veya sunulan hizmetin kalitesini hissedilebilir derecede artırmaktadır.

Ürün veya hizmet kalitesinin artması, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması hatta bunların ötesine geçilmesi anlamında olan müşteri memnuniyetini doğurmaktadır. Sürekli değişime uğrayan, bu değişimler neticesinde yeni zorlu şartlar getiren günümüz rekabet ortamında işletmelerin en büyük varlığı kuşkusuz müşterileridir. Dolayısıyla müşteri isteklerine kulak veren işletmeler müşteri memnuniyet düzeylerini artırmakta ve bunun sonucunda müşteri sadakatinin oluşmasına ortam sunmaktadır. Müşteri sadakati işletmenin satışlarını ve bunun doğal bir sonucu olarak pazardaki konumunu yükseltmektedir.

Birbirleri ile zincir ilişki içerisinde olan kalite iyileştirme çalışmaları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin incelenmesi bu yüzden önem arz etmektedir. Yapılan çalışmada bu üç husus birlikte incelenmiştir ve birbirleri arasındaki etkileşimden doğan sonuçlar paylaşılmıştır.

#### 4.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde, oluşan memnuniyet düzeyinin ise müşteri sadakati üzerinde ne derece belirleyici olduğunu ortaya koymaktır.

Çalışmada bu temel amaç yanında;

- Müşterilerin demografik özellikleri ile kalite algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki,

- Müşteri memnuniyet faktörleri ve bunların önem düzeyleri,

- Müşteri sadakati faktörleri ve bunların önem düzeyleri,

incelenecek ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati aralarındaki ilişki belirlenecektir.

#### 4.4. Beklenen Yararlar

Yapılan literatür taramasında, ortaya konan probleme benzer çalışmalar olduğu fakat ortaya konan problemi detaylı bir şekilde ele alarak müşteri algılarını ve beklentilerini incelemeye yönelik bir çalışma yapılmadığı belirlenmiştir. Çalışmanın bu konuda var olan bir eksikliği gidereceği düşünülmektedir.

Havayolu müşterilerinin algıladıkları kalite, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki verileri ve demografik özelliklerin bu üç değişken üzerine etkisine ilişkin veriler reel sektöre yol gösterecektir.

Yapılan bu çalışmanın, işletmelerin kalite iyileştirme çalışmalarını daha fazla önemseyerek müşterinin istekleri ve beklentileri yönünde uygulamalar yapılmasının işletmelere artı değer kazandıracaklarını görebilmeleri açısından faydalı olacağı beklenmektedir.

#### 4.5. Araştırmanın Varsayımlar

Hazırlanan anket sorularına cevaplayıcıların içtenlikle yanıtladığı varsayılmaktadır. Araştırmanın bunun dışında varsayımı bulunmamaktadır.

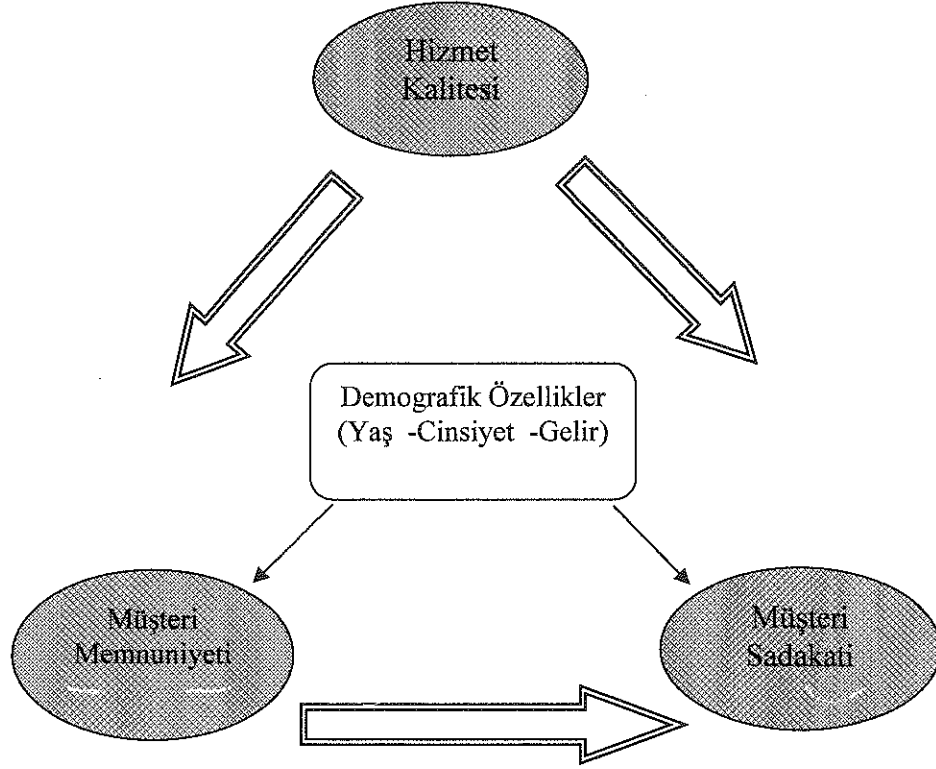
#### 4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan çalışmanın en önemli kısıtı uygulamanın sadece Erzurum ilinde yapılmış olmasıdır. Farklı bölgelerdeki müşterilerin algı ve beklentilerindeki muhtemel farklılıkların da bir kısıt olabileceği düşünülmektedir.

#### 4.7. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma kapsamında; işletmelerin yaptıkları kalite iyileştirme çalışmalarının müşteri memnuniyeti üzerine, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerine etkisi incelenmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin demografik faktörlerle ilişkisinin ortaya konulduğu araştırmanın modeli Şekil 4.1.'de gösterilmiştir.

Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli



#### 4.8. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini, normal olarak Türkiye’de havayolu ile seyahat eden hizmet alıcıları oluşturmaktadır. Ana kütenin tamamına ulaşmanın zorluğu, zaman faktörü ve diğer kısıtlar göz önünde bulundurularak, Erzurum ilinde bulunan havayolu kullanıcıları araştırmaya örneklem olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ana kütesini 2011 yılında Erzurum Havalimanından seyahat eden kişiler oluşturmaktadır. Bu verilere DHMİ resmi internet sitesinden erişilmiştir<sup>152</sup>. Bu ana kütle temsil eden ve dolayısıyla anket uygulanan örnek büyüklüğü ise;

$$n = \frac{NP(1 - P)Z^2}{(N - 1)d^2 + P(1 - P)Z^2}$$

formülünden faydalanılarak hesaplanmıştır<sup>153</sup>. Bu formülde;

n : Örnek kütle büyüklüğü

N : Anakütle büyüklüğü

<sup>152</sup> <http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>

<sup>153</sup> Orhan İdil, İşletmeler İçin Genel İstatistik, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları, 1989, s. 242.



- P : Havayolu ile seyahat etme olasılığı  
 1-P : Havayolu ile seyahat etmeme olasılığı  
 a : Önem düzeyi  
 Z : Test değeri  
 d : Hata payıdır.

Çalışmada en büyük örneklem düzeyine uygulama yapılabilmesi için olasılıklar  $0.5*(3)$  olarak alınmıştır. %5 önem düzeyinde ve %5 hata payı ile ana kütleyi temsil eden örnek büyüklüğü<sup>154</sup>,

$$n = \frac{(809.818(0.5)0.5)(1.96)^2}{((809.818 - 1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2)} = 384$$

olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda 384 kişi ile anket çalışması yapılmış ve sonuçlar ana kütlenin tamamına genellenmiştir.

#### 4.9. Veri Toplama Araçları ve Yöntem

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket uygulaması yapılmıştır. Daha önce yapılmış çalışmalar<sup>155</sup> ve literatürden yararlanılarak dört bölüm, toplam 52 sorudan oluşan bir veri toplama aracı geliştirilmiştir.

Veri toplama aracının birinci bölümü hizmet alıcıların hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati faktörleri üzerinde demografik özelliklerin ne derece belirleyici olduğunu ölçmek amacıyla demografik bilgilerin ortaya konulmasına yönelik 7 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümdeki sorular nominal ölçekle düzenlenmiştir.

Veri toplama aracının 2., 3. ve 4. bölümlerindeki sorular 5'li Likert ölçeğine göre kesinlikle katılıyorum 5, katılıyorum 4, kararsızım 3, katılmıyorum 2 ve kesinlikle katılmıyorum 1 olacak şekilde hazırlanmıştır.

İkinci bölüm Parasuraman, Zeithaml ve Berry' nin geliştirdikleri hizmet kalitesi boyutlarına göre hazırlanan on dokuz sorudan oluşmuştur<sup>156</sup>.

<sup>154</sup> Muammer Yaylalı ve Önder Dilek, Erzurumda Yolcuların Havayolu Ulaşım Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, ciltxxvi sayı1, 2009, s. 6.

<sup>155</sup> Emre Geçen, Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Tercihi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, *Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, 2011.

<sup>156</sup> Zeynep Filiz, "Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", *International Journal of Research and Development*, Vol.3, No., 2011, s. 39.

Üçüncü bölümde hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler dikkate alınarak geliştirilmiş<sup>157</sup> on dört soru bulunmaktadır.

Dördüncü bölümde ise müşteri sadakatinin sağlanmasında etkili olan temel değişkenlere göre oluşturulan on iki soru yer almaktadır<sup>158</sup>.

Araştırma kapsamında öncelikle kalite iyileştirme, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati faktörlerinin önem düzeyleri belirlenmiştir.

Yapılan araştırma için uygulanan anket sorularının ilk bölümünde yer alan 7 soruluk demografik bilgilerin yüzde olarak dağılımı ortaya konulmuştur. Cevaplayıcıların hangi yaş grubu aralığında olduğunun, cinsiyet bilgilerinin, eğitim düzeylerinin, meslek bilgilerinin, gelir düzeylerinin, uçuş sıklıklarının (kez/yıl) ve uçuş nedenlerinin toplam cevaplayıcılar arasındaki yüzdelik oranları analiz edilmiştir.

Anket çalışmasının ikinci bölümünde yer alan hizmet kalitesine ilişkin ifadelerle, üçüncü bölümde yer alan müşteri memnuniyetine ilişkin ifadelerle ve dördüncü bölümde yer alan müşteri sadakatine ilişkin ifadelerle verilen yanıtların yüzdelik oranları analiz edilerek yorumlanmıştır.

Cevaplayıcıların verdiği yanıtlarda “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına 5, “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına ise 1 puan verilerek hesaplanmıştır.

Anket çalışmasında yer alan 3 ölçeğin ortalamaları ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Tutum ölçeği alt boyutları güvenilirlik dereceleri analiz edilmiştir. Bu bölümde 1951 yılında Cronbach tarafından geliştirilen, ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayı yönteminden faydalanılmıştır.

Ölçekler bakımından demografik değişkenlere göre farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılıkların derecelerinin anlamlı olup olmadığı yorumlanmıştır.

Son olarak ölçekler arasındaki ilişki incelenerek hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında ne derece bir ilişki olduğu ortaya konularak yorumlanmıştır.

Demografik faktörler ile bu üç değişkene ilişkin faktörler arasında ilişkiyi belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır.

<sup>157</sup> Sevgi A. Öztürk (2002), *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Ekin Kitapevi, s. 2.

<sup>158</sup> Age, Öztürk.

Veriler SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

#### 4.10. Hipotezler

Mostaghel (2006), yapmış olduğu tez çalışmasında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek için İran'da online alışveriş üzerine araştırmalarda bulunmuştur. Araştırmaları sonucunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği ve online mağazalarda hizmet kalitesinin tüketici tarafından yüksek derecede önemsendiği sonucuna ulaşmıştır. Online mağazalarının ticari faaliyetlerini durdurmak zorunda kalan yatırımcıların hizmet kalitesi üzerinde daha fazla durmalarını, tüketicilerin online mağaza kullanımında hizmet kalitesini çok önemli gördüklerini belirtmiştir<sup>159</sup>.

Litman (2008), yolculara sunulan hizmet kalitesinin geliştirilmesi için yapmış olduğu çalışmada, yolcuların seyahat esnasında kalabalığa, sefer sayısının sıklığına ve bekleme alanlarına önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Yapılan diğer değerlendirmelerin ise; hız, ücret, konfor ve güvenlik gibi niceliksel faktörlerin yolcular tarafından önemsendiğini paylaşmıştır<sup>160</sup>.

Korda ve Snoj (2010), yapmış oldukları çalışmada bir hizmet sektörü olan bankacılıkta hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapmış oldukları çalışma neticesinde hizmet kalitesinin yükseltilmesi, özellikle işletmelerin müşterilerine sundukları tekliflerde kalitenin yükseltilmesi müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati unsurlarını en yüksek seviyeye çıkartacağını ve dolayısıyla işletme performansının da maksimum düzeye ulaşabileceği sonucuna varmışlardır<sup>161</sup>.

Yang ve Peterson (2004), işletmelerin, geçmiş dönemlerde, müşteri kaybetmemek için fiyat indirimleri yoluna gittiklerini belirtmişlerdir. Şimdi ise müşteri kaybetmemek için ne yapılması gerektiğini araştırmışlardır ve araştırmaları neticesinde

<sup>159</sup> Rana Mostaghel, "Service Quality in Online Purchasing in Iran", *Luleå University of Technology*, 2006.

<sup>160</sup> Todd Litman, "Valuing Transit Service Quality Improvements", *Journal of Public Transportation*, Vol. 11, No. 2, 2006, s. 43-63.

<sup>161</sup> Korda A. Pisnik ve Snoj, Boris, Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship With Perceived Value and Customer Satisfaction, *Managing Global Transitions* 8 (2): 2010, s. 187-205.

işletmelerin müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri üzerinde yoğunlaşmaları gerektiği sonucuna ulaşmışlardır<sup>162</sup>.

Bu bağlamda H1 hipotezi şu şekilde kurulmuştur;

H1 : Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Gustavsson ve Lundgren (2005), yapmış oldukları çalışmada şirketlerin müşteri sadakatini nasıl devam ettirdiklerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda ise müşteri sadakatinin sürdürülmesinde en önemli etkenin şirketler ile müşteriler arasındaki iletişim olduğuna ulaşmışlardır<sup>163</sup>.

Ramzi ve Mohamed (2010), Jordan'da hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik beş yıldızlı bir otelin üç şubesinde 312 müşteri ile anket çalışması yapmıştır. Çalışmanın sonucunda hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle empati, güvenilirlik, karşılık verme ve açıklık gibi servis kalitesi boyutlarının müşteri sadakatinde önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır<sup>164</sup>.

Chen (2007), Hot Springs Otel müşterilerine yönelik yapmış olduğu araştırmada hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki etkileşimi incelemiştir. Araştırma sonucunda ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğuna ulaşmıştır. Ayrıca müşterilerin yaşam tarzlarına göre hizmet kalitesi algılamalarında da ciddi farklılıklar olduğunu ve bu yüzden hizmet işletmelerinin çok boyutlu hizmet sunmaları gerektiğini paylaşmıştır<sup>165</sup>.

Dhandabani (2010), hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki bağlantıyı incelemek için Hindistan'da bankacılık sektörü üzerine çalışma yapmıştır. Çalışmasında faktör analizi yapmış ve güvenilirlik, karşılık verme ve açıklık faktörlerinin önem düzeyleri yüksek çıkmıştır. Yapısal eşitlik modeline göre hizmet kalitesi ile müşteri

<sup>162</sup> Yang Zhilin ve Peterson T. Robin, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Psychology & Marketing*, Vol. 21(10): 2004, s.799-822.

<sup>163</sup> Sara Gustavsson ve Erica Lundgren, Customer Loyalty, Lulea Universty of Technology, **Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing**, 2005, s.184-225.

<sup>164</sup> Al-Rousan, M. Ramzi ve Badaruddin Mohamed, "Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan", *International Journal of Human and Social Sciences* 5:13, 2010, s. 886-892.

<sup>165</sup> Yungkun Chen, "Correlation of Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Life Style at Hot Springs Hotels", *Journal of International Management Studies*, 2007, s. 51-59.

memnuniyeti arasında doğrudan önemli ölçüde bir bağ olmadığı, dolaylı bir bağ olduğu sonucuna ulaşmıştır. Müşteri memnuniyeti ile de müşteri sadakati arasında bir bağ olduğu sonucuna da ulaşmıştır. Bu yüzden banka müşterilerinin hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeylerini gözlemleyebilmek için bir değerlendirme programına ihtiyaç duyulduğunu paylaşmıştır. Ayrıca hizmet kültürü oluşturularak müşteri memnuniyetinin sağlanabileceğini ve bu memnuniyetinde müşteri sadakatine dönüşeceği bilgisini de paylaşmaktadır<sup>166</sup>.

Gustavsson ve Lundgren (2005), yapmış oldukları çalışmada şirketlerin müşteri sadakatini nasıl devam ettirdiklerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda ise müşteri sadakatinin sürdürülmesinde en önemli etkenin şirketler ile müşteriler arasındaki iletişim olduğuna ulaşmışlardır<sup>167</sup>.

Yapılan literatür araştırmaları sonucunda H2 hipotezi kurulmuştur.

H2 : Hizmet kalitesi müşteri sadakatini etkilemektedir

Shanka (2012), Etiyopya'da varlık gösteren bankaların sundukları hizmet kalitesini ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmek için Servperf modelini kullanarak güvenilirlik, empati, karşılık verme vb. boyutları ölçmüştür. Hawassa şehrinde 260 kişi ile anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Anket aracılığı ile topladığı bilgilere korelasyon analizi uygulamış ve kaliteli hizmet ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada empati ve karşılık vermenin müşteri memnuniyeti oluşturmada en önemli faktörler olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır<sup>168</sup>.

Osman ve Sentosa (2013), Malezya'daki turizm sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapmış oldukları çalışmada 295 anket uygulaması yapmışlardır. Anket verilerinin analizi sonucunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde önemli

<sup>166</sup> Saravanane Dhandabani, "Linkage Between Service Quality and Customer Loyalty In Commercial Banks", *International Journal of Management & Strategy* Vol.1 No.1, 2010, s. 1-22.

<sup>167</sup> Sara Gustavsson ve Erica Lundgren, Customer Loyalty, Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing, 2005, s.184-225.

<sup>168</sup> Mesay Sata Shanka, "Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector", *Journal of Business Administration and Management Sciences Research* Vol. 1(1), 2012, s. 001-009.

derecede etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Turizm operatörlerinin kazançlarını artıracak en önemli etkenlerden birisinin hizmet kalitesi olduğu ortaya çıkmıştır<sup>169</sup>.

Jahanshahi ve arkadaşları (2011), yapmış oldukları çalışmada ürün ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin ölçmek istemişlerdir. Buna yönelik olarak Hindistan otomotiv sektörünü ele almış ve Pune'deki Tata Indice marka otomobil kullanıcılarını araştırmalarına dahil etmişlerdir. Araştırmaları sonucunda ürün ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini artırdığı sonucunda ulaşmışlardır. Ancak, ürünlerden memnun olduğu halde o markalara sadık olmayan müşteriler olduğu da tespit edilmiştir ve bu yüzden hem müşteri memnuniyetinin hem de müşteri sadakatinin ayrı ayrı dikkat edilmesi ve önemsenmesi gereken iki olgu olduğu sonucunu elde etmişlerdir<sup>170</sup>.

Auka (2012), Kenya'da ticari bankacılıkta hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırması sonucunda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde ve şirketlerin kazançlarını etkileyen en önemli etkenler arasında olduğu sonucuna ulaşmıştır<sup>171</sup>.

Bu konuda daha önce yapılmış çalışmalar göz önüne alınarak H3 hipotezi kurulmuştur.

H3 : Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini etkilemektedir.

<sup>169</sup> Zahir Osman ve Ilham Sentosa, "Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism", *International Journal of Economics Business and Management Studies – IJEBMS* ISSN: 2226-4809; EISSN: 2304- 6945 Vol. 2, No.1, 2013, s. 25-37.

<sup>170</sup> Asghar Afshar Jahanshahi ve diğerleri, "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty", *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 7; (Special Issue), 2011, s. 253-260.

<sup>171</sup> Daniel Onwonga Auka, "Service Quality, Satisfaction, Perceived Value and Loyalty Among Customers In Commercial Banking In Nakuru Municipality, Kenya", *African Journal of Marketing Management* Vol. 4(5), 2012, s. 185-203.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM

#### 5.1. Verilerin Analizi

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin güvenilirliği incelenmiş ve Cronbach Alfa değerleri hizmet kalitesi için 0,921, müşteri memnuniyeti için 0,902, müşteri sadakati için 0,927 olarak bulunmuştur. Değerler 1'e yakın olduğu için güvenilirlik yüksektir.

#### 5.2. Bulgular ve Yorum

##### 5.2.1. Demografik Bulgular

Cevaplayıcıların yaşlara göre dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5.1. Yolcuların Yaşlarına Göre Dağılım

Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde
16-25	160	41,8
26-35	126	32,8
36-45	49	12,7
46-55	36	9,3
55 ve Üstü	13	3,4
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tablo 5.1.'de görüldüğü üzere yolcuların %41,8'i 15-25 yaşında iken, %32,8'i 26-35, %12,7'si 36-45, %9,3'ü 46-55 ve %3,4'ü ise 55 yaş ve üstündedir.

Tablo 5.2. yolcuların cinsiyetine göre dağılımını göstermektedir.

**Tablo 5.2. Yolcuların Cinsiyetine Göre Dağılım**

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde
Erkek	230	60,0
Kadın	154	40,0
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tablo 5.2.'den görüleceği üzere yolcuların %60'ını erkek, %40 oranındaki kısmını ise kadınlar oluşturmuştur.

Yolcuların eğitim düzeyleri Tablo 5.3.'de gösterilmiş olup, Tablo 5.3.'den görüleceği üzere yolcuların %1,7'si ilkökul, %11,8'i ortaöğretim, %20,3'ü ön lisans, %57,4'ü lisans ve %8,8'i ise lisans üstü mezundur.

**Tablo 5.3. Yolcuların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı**

Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde
İlkökul	7	1,7
Ortaöğretim	45	11,8
Ön Lisans	78	20,3
Lisans	220	57,4
Lisans Üstü	34	8,8
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tablo 5.4.'de ise yolcuların mesleklerine göre dağılımı sunulmuştur.

**Tablo 5.4. Yolcuların Mesleklerine Göre Dağılımı**

Meslek	Kişi Sayısı	Yüzde
Emekli	15	4,0
Kamu Personeli	144	37,6
Özel Sektör	118	30,6
Esnaf	13	3,3
Öğrenci	94	24,6
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



Tablo 5.4.'de görüldüğü gibi yolcuların %4'ü emekli iken, %37,6'sı kamu personeli, %30,6'sı özel sektör çalışanı, %3,3'ü esnaf ve %24,6'sı ise öğrencidir.

Cevaplayıcıların gelir düzeylerine göre dağılımı da tablo 5.5.'de verilmiştir.

**Tablo 5.5. Yolcuların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı**

Gelir Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde
1000 TL ve Altı	120	31,3
1000 TL - 2.000 TL	114	29,8
2000 TL - 3.000 TL	96	24,8
3000 TL - 4.000 TL	28	7,3
4000 TL ve Üstü	26	6,8
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tablo 5.5.'de görüldüğü gibi yolcuların %31,3'ünün 1000 TL ve altında geliri bulunmakta iken, %29,8'inin 1000 TL-2000 TL, %24,8'inin 2000 TL-3000 TL, %7,3'ünün 3000 TL-4000 TL ve %6,8'inin ise 4000 TL ve üstünde geliri bulunmaktadır.

Tablo 5.6.'da ise yolcuların uçuş sıklığına göre dağılımı paylaşılmıştır.

**Tablo 5.6. Yolcuların Uçuş Sıklığına Göre Dağılımı**

Uçuş Sıklığı	Kişi Sayısı	Yüzde
1	99	25,7
2	104	27,4
3	55	14,2
4	48	12,5
5	78	20,2
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Yolcuların %25,7'si yılda bir kez, %27,4'ü yılda iki kez, %14,2'si yılda üç kez, %12,5'i yılda 4 kez ve %20,2'si ise yılda beş kez uçmaktadır.

Yolcuların uçuş nedenlerine göre dağılımı ise tablo 5.7.'de verilmiştir.

**Tablo 5.7. Yolcuların Uçuş Nedenine Göre Dağılımı**

Uçuş Nedeni	Kişi Sayısı	Yüzde
İş	71	18,6
Eğitim	49	12,7
Gezi	189	49,3
Sağlık	15	3,8
Diğer	60	15,6
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tablo 5.7.'den de görüldüğü üzere yolcuların %18,6'sı iş nedeni ile uçmakta iken, %12,7'si eğitim nedeni ile, %49,3'ü gezi nedeni ile, %3,8'i sağlık nedeni ile ve %15,6'sı ise diğer nedenler ile uçmaktadır.

### 5.2.2. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati (KMS) Bulguları

Sunulan hizmetlerin yolcular tarafından algılanan kalitesini ölçmeye yönelik sorulara verilen yanıtların dağılımı ise tablo 5.8.'de paylaşılmıştır.

Tablo 5.8. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

		Keskinde Kabulörüm	Kafiyeyim	Kararım	Kabulörüm	Keskinde Kabulörüm	Ortalama
Ulaşılabirlik	Bilet satın alma, rezervasyon, erteleme vb. işlemlerin yapılabileceği kanallar a kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilir.	N 195 % 50,9	145 37,7	25 6,6	17 4,4	2 0,5	4,34
	İşletme havaalanına ulaşım için servis imkanı sunulmaktadır.	N 131 % 34,1	157 40,7	43 11,2	38 10,0	15 3,9	3,91
Karşık Verme	Uçuş öncesi gerçekleştirilen check-in, bagaj alma gibi işlemler ilgili personel tarafından hızlı ve istekli bir şekilde yerine getirilmektedir.	N 124 % 32,4	156 40,5	66 17,2	30 7,9	8 2,0	3,94
Güveni İnanç	Uçuş tam saatinde gerçekleşmektedir.	N 101 % 26,2	143 37,2	74 19,3	45 1,7	21 5,6	3,67
Beşim	Gerekli duyurular müşterilerin anlayabileceği, mesleki terimlerden arındırılmış bir dil ile yapılır.	N 157 % 41,0	168 43,7	36 9,3	17 4,4	6 1,5	4,18
Nezakət	Personel güler yüzlü ve nazık davranmaktadır.	N 145 % 37,7	160 41,8	53 13,9	23 5,9	3 0,7	4,10
Hizmet Tasarım	Personelin kıyafeti günün koşullarına uyum sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.	N 161 % 41,8	163 42,5	36 9,3	21 5,4	3 1,0	4,19
	Personelin saç, sakal, makyaj gibi görsel unsurları çağdaş bir imaj yansıtmaktadır.	N 173 % 45,1	163 42,4	30 7,7	14 3,7	4 1,0	4,27
Yetkinlik	Uçuş esnasında hizmetleri gerçekleştiren personel yeterli beceri ve bilgiye sahiptir.	N 142 % 37,0	164 42,7	61 15,8	13 3,5	4 1,0	4,11
Ekip Çalışma	Hizmetler planlı bir iş bölümü doğrultusunda ekip çalışması ile sunulmaktadır.	N 121 % 31,4	188 48,9	58 15,2	14 3,7	3 0,7	4,07
Müşteriyi Anlamak	Müşterilerin özel ihtiyaçları önceden tahmin edilip bu doğrultuda hizmet sunulmaktadır.	N 86 % 22,3	115 30,0	125 32,7	43 11,1	15 4,0	3,55
İhtar	Müşteri menfaatleri konusunda titizlik gösterilmektedir.	N 79 % 20,6	118 30,7	121 31,4	47 12,3	19 4,9	3,50
Güvenlik	Uçak filosu belirli aralıklarla yenilenmektedir.	N 73 % 18,9	119 31,0	146 38,1	34 8,8	12 3,2	3,54
Fiziksel Varlıklar	Uçaklar fiziksel olarak modern bir görüntüye sahiptir.	N 89 % 23,1	175 45,7	76 19,7	37 9,6	7 2,0	3,78
Talifi Etme	Rötar, uçuş iptali v.b. durumlarda müşterinin mağduriyetinin giderilmesi için tüm imkanları kullanmaktadır.	N 70 % 18,2	107 28,0	109 28,5	60 15,5	38 9,8	3,29
Dürüstlük	Hizmet taahhüt edildiği şekilde yerine getirilmektedir.	N 83 % 21,6	173 45,0	83 21,6	33 8,6	12 3,2	3,73
Diale mek	Hizmetler müşterilerden gelen talepler doğrultusunda revize edilmektedir.	N 70 % 18,1	141 36,8	97 25,2	58 15,2	18 4,7	3,49
Müşteriyi Şaşırmak	Sunulan hizmetin kalitesi beklentileri fazlasıyla karşılamaktadır.	N 75 % 19,6	114 29,7	115 29,9	62 16,2	18 4,7	3,43
Fiziksel Kanıt	Beige ve formlar açık ve anlaşılır niteliktedir.	N 108 % 28,0	159 41,5	74 19,2	30 7,9	13 3,4	3,83

Faktörlerin önem düzeyleri incelendiğinde 4,34 ortalama ile ulaşılabilirlik ve 4,27 ve 4,19 ortalama ile hizmet tasarımı faktörlerinin önem düzeyleri görece olarak yüksek çıkmıştır.

Ekip çalışması (4,07), yetkinlik (4,11) ve nezaket (4,10) faktörlerinin önem düzeyleri orta, 3,29 ortalama ile telafi etme ve 3,43 ortalama ile müşteriye şaşırtma faktörlerinin önem düzeyleri ise düşük çıkmıştır.

Tablo 5.9.'da müşteri memnuniyetini ölçmek üzere geliştirilen ölçek verilmiştir.

**Tablo 5.9. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği**

		N	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama
Tuhundurma Olgusu	İşletme yaptığı promosyonları reklam v.b. çalışmalar ile duyurur.	132	34,3	172	48	20	12	4,02
		%		44,9	12,5	5,1	3,2	
Tuhundurma Olgusu	İşletmenin kişiye özel mül/puan biriktirme programı vardır.	114		169	59	30	12	3,89
		%	29,7	43,9	15,4	7,8	3,2	
Servis Olgusu	İşletmeye ulaşım kolaydır.(Satış acentası, internet, çağrı merkezi v.b.)	155		157	45	13	14	4,11
		%	40,3	40,8	11,7	3,4	3,7	
Servis Olgusu	Havaalanına ulaşım imkanları memnuniyet vericidir.	101		140	63	48	32	3,60
		%	26,4	36,4	16,5	12,5	8,2	
Hız Olgusu	Uçuş öncesi işlemler kolay ve hızlı gerçekleşir.	109		170	70	23	12	3,89
		%	28,3	44,3	18,2	5,9	3,2	
Hız Olgusu	Bagaj alım işlemleri kolay ve hızlı gerçekleşir.	86		171	72	40	15	3,71
		%	22,5	44,6	18,6	10,4	4,0	
Fiyat Olgusu	Ücretsiz bagaj limiti yeterlidir.	58		93	79	70	84	2,93
		%	15,3	24,3	20,5	18,3	21,8	
Fiyat Olgusu	Bilet fiyatları uygundur.	40		109	98	73	64	2,97
		%	10,4	28,4	25,4	19,0	16,8	
Ürün Olgusu	Koltuklar rahat ve temizdir.	76		142	86	51	29	3,49
		%	19,8	37,3	22,3	13,3	7,5	
	Sunulan hizmetler ihtiyaçları karşılamaktadır.	74		139	97	51	23	3,50
Ürün Olgusu		%	19,4	36,2	25,3	13,2	6,0	
	İkramlar ve sunum tatmin edicidir.	62		104	104	72	42	3,19
Ürün Olgusu		%	16,1	27,0	27,0	18,9	10,9	
	Personelin yaklaşımı iyidir.	114		170	61	28	11	3,90
İletişim Olgusu		%	29,6	44,2	16,0	7,2	3,0	
	İşletme yasal prosedürleri yerine getirir.	124		179	55	13	13	4,00
Güven Olgusu		%	32,0	46,7	14,4	3,5	3,5	
	Genel olarak sunulan hizmet kaliteli.	84		155	89	34	22	3,63
Kalite Olgusu		%	21,9	40,3	23,1	8,8	5,9	

Servis olgusu ölçeğinde yer alan işletmeye ulaşım kolaydır faktörü (4,11) ve tutundurma olgusu ölçeğinde yer alan işletme yaptığı promosyonları reklam vb. çalışmalar ile duyurur faktörünün (4,02) önem düzeyleri yüksek çıkmıştır.

Fiyat olgusu ölçeğinde yer alan ücretsiz bagaj limiti yeterlidir (2,93) ve bilet fiyatları uygundur (2,97) faktörlerinin önem düzeyleri düşük çıkmıştır.

Tablo 5.10. ise müşteri sadakati ölçeğini göstermektedir.

**Tablo 5.10. Müşteri Sadakati Ölçeği**

			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
İmaj	Tercih ettiğim işletme, diğer havayolu işletmelerinden üstündür.	N	110	159	78	28	9	3,87
		%	28,7	41,3	20,3	7,4	2,2	
	Tercih ettiğim işletmenin imajı benim sosyal statüm ile uyumludur.	N	91	165	86	29	13	3,76
		%	23,6	42,9	22,4	7,6	3,4	
Müşteri Aışkanlığı	Bilet araştırırken ilk önce sürekli uçuş yaptığım işletmenin uçuşlarını kontrol ederim.	N	124	174	52	22	12	3,98
		%	32,4	45,3	13,4	5,7	3,2	
Karar Verme Kolaylığı	Uçuş için alternatif işletmeler sunulursa tercihim sürekli uçuş yaptığım işletmeden yana olur.	N	117	156	66	28	17	3,85
		%	30,5	40,5	17,2	7,4	4,4	
Pazar ve Rekabet Koşulları	Uçuş yapacağım şehre başka işletmeler hizmet verse de sürekli aynı işletmeyi tercih ederim.	N	90	126	90	65	13	3,56
		%	23,5	32,8	23,5	16,8	3,5	
Risk Faktörü	Sürekli uçuş yaptığım işletme, rekabet koşullarına göre kendini iyileştirir.	N	89	149	109	21	15	3,72
		%	23,3	38,9	28,5	5,4	4,0	
Uyma Eğilimi	Olumsuz durumlara karşılaşmamak için sürekli aynı işletmeyi tercih ederim.	N	90	153	74	51	16	3,65
		%	23,5	40,0	19,0	13,3	4,2	
Müşteri Tanımı	Cevremdeki kişilerin uçuş yaptığı işletmeyi tercih ederim.	N	62	109	83	98	31	3,19
		%	16,2	28,5	21,6	25,6	8,1	
Müşteri Tanımı	Sürekli uçuş yaptığım işletmenin sunduğu hizmetten memnunum.	N	96	168	80	30	10	3,81
		%	25,0	43,8	21,0	7,7	2,5	
	Sürekli uçuş yaptığım işletmenin fiyatları uygundur.	N	75	137	86	57	29	3,45
		%	19,5	35,8	22,5	14,8	7,4	
Sürekli uçuş yaptığım işletmenin uçuş saatleri uygundur.	N	79	161	79	48	17	3,62	
	%	20,6	42,0	20,4	12,5	4,4		
Sürekli uçuş yaptığım işletmenin varış noktaları uygundur.	N	93	174	61	39	17	3,75	
	%	24,3	45,2	16,0	10,1	4,4		

Müşteri alışkanlığı ölçeği (3,98) ve imaj ölçeğinde yer alan tercih ettiğim işletme, diğer havayolu işletmelerinden üstündür faktörünün (3,87) önem düzeyleri yüksek çıkmıştır.

Uyma eğilimi ölçeği (3,19) ve müşteri tatmini ölçeğinde yer alan sürekli uçuş yaptığım işletmenin fiyatları uygundur faktörü (3,45) önem düzeyleri ise düşük çıkmıştır.

**Tablo 5.11. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Ölçek	Ortalama	Standart Sapma
Hizmet Kalitesi	3,84	0,644
Müşteri Memnuniyeti	3,64	0,741
Müşteri Sadakati	3,68	0,796

Hizmet Kalitesi ölçeğinin ortalaması 3,84, Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin ortalaması 3,64 ve müşteri Sadakati ölçeğinin ortalaması 3,68 olarak hesaplanmıştır. Ortalamalar, “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına 5, “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına 1 puan verilerek hesaplanmıştır.

**Tablo 5.12. Hizmet Kalitesi Ölçeği İçin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity (Küresellik) Testi Sonuçları**

<b>Kaiser-Meyer Olkin</b>		0,925
<b>Bartlett Sphericity Testi</b>	X <sup>2</sup>	3803,122
	sd	171
	P	<b>0,000**</b>

KMO ve Küresellik testi, ölçeklerin geliştirilmesinde elde edilen verilerin faktör çözümlenmesine uygun olup olmadığını test etmek için kullanılan analizlerdir<sup>172</sup>.

Bartlett testi şu formül ile elde edilir<sup>173</sup>;

<sup>172</sup> Kaiser, H. F., *An Index of Factorial Simplicity*, Psychometrika, 39, 1974, s.31-36.

<sup>173</sup> Pedhazur, E. J. ve Schmelkin, L. P., *Measurement, Desing and Analysis: An Integrated Approach*, London: Lawrence Erlbaum Associates, 1991, s.8-17.

$$X^2 = -[ (N-1) - (2k+5/6) ] \ln |R|$$

$X^2$  = Bartlett testinden elde edilen değerdir.

N = Örneklem genişliği

|R| = Verilerden elde edilen korelasyon matrisinin determinantıdır. Elde edilen bu determinant değeri aynı zamanda genelleştirilmiş varyansı vermektedir. Ki-kare test istatistiği için elde edilen serbestlik derecesi ise ikili karşılaştırmanın karşılığı olan

s.d =  $k(k-1)/2$  şeklindedir.

Test sonuçlarına göre KMO değerinin 0,925 olduğu bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunmadığı ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $X^2:3803,122$ , sd:171  $p<0,05$ ).

**Tablo 5.13. Hizmet Kalitesi Ölçeği Varyans Açıklama Tablosu**

	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli
<b>Hizmet Kalitesi</b>	8,034	42,283	42,283

Ölçeğin tek boyut altında %42,283'ü açıklanabilmektedir.

Tablo 5.14. VBG Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri
Bilet satın alma, rezervasyon, erteleme v.b. işlemlerin yapılabilceği kanallara kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilir.	0,492
İşletme havaalanına ulaşım için servis imkanı sunmaktadır.	0,484
Uçuş öncesi gerçekleştirilen check-in, bagaj alma gibi işlemler ilgili personel tarafından hızlı ve istekli bir şekilde yerine getirilmektedir.	0,564
Uçuş tam saatinde gerçekleşmektedir.	0,617
Gerekli duyurular müşterilerin anlayabileceği, mesleki terimlerden arındırılmış bir dil ile yapılır.	0,641
Personel güler yüzlü ve nazik davranmaktadır.	0,711
Personelin kıyafeti günün koşullarına uyum sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.	0,675
Personelin saç, sakal, makyaj gibi görsel unsurları çağdaş bir imaj yansıtmaktadır.	0,616
Uçuş esnasında hizmetleri gerçekleştiren personel yeterli beceri ve bilgiye sahiptir.	0,714
Hizmetler planlı bir iş bölümü doğrultusunda ekip çalışması ile sunulmaktadır.	0,717
Müşterilerin özel ihtiyaçları önceden tahmin edilip bu doğrultuda hizmet sunulmaktadır.	0,733
Müşteri menfaatleri konusunda titizlik gösterilmektedir.	0,730
Uçak filosu belirli aralıklarla yenilenmektedir.	0,630
Uçaklar fiziksel olarak modern bir görüntüye sahiptir.	0,588
Rötar, uçuş iptali v.b. durumlarda müşterinin mağduriyetinin giderilmesi için tüm imkanları kullanmaktadır.	0,638
Hizmet taahhüt edildiği şekilde yerine getirilmektedir.	0,738
Hizmetler müşterilerden gelen talepler doğrultusunda revize edilmektedir.	0,658
Sunulan hizmetin kalitesi beklentileri fazlasıyla karşılamaktadır.	0,678
Belge ve formlar açık ve anlaşılır niteliktedir.	0,652

Faktör Yük Değeri; maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir kavramı-yapıyı-faktörü ölçtüğü anlamına gelir<sup>174</sup>.

<sup>174</sup> Sait Patır, "Faktör Analizi ile Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması", Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 23, sayı: 4, 2009, s.69-86.



19 Maddelik ölçekte tüm maddeler tek boyut altında toplanmaktadır. Maddelere ait faktör yükleri incelendiğinde tüm yüklerin değerleri 0,400'ün üzerindedir. Dolayısıyla hiçbir maddenin ölçekten çıkartılmasına gerek yoktur.

**Tablo 5.15. Müşteri Memnuniyet Ölçeği İçin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity (Küresellik) Testi Sonuçları**

<b>Kaiser-Meyer Olkin</b>		0,891
<b>Bartlett Sphericity Testi</b>	X <sup>2</sup>	2698,474
	sd	91
	P	<b>0,000**</b>

Tabloya göre, KMO değerinin 0,891 olduğu bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunmadığı ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X<sup>2</sup>:2698,474, sd:91 p<0,05).

**Tablo 5.16. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Varyans Açıklama Tablosu**

	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	6,276	44,826	44,826

Ölçeğin tek boyut altında %44,826'sı açıklanabilmektedir.

Tablo 5.17. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri
İşletme yaptığı promosyonları reklam v.b. çalışmalar ile duyurur.	0,684
İşletmenin kişiye özel mil/puan biriktirme programı vardır.	0,625
İşletmeye ulaşım kolaydır.(Satış acentası, internet, çağrı merkezi v.b.)	0,636
Havaalanına ulaşım imkanları memnuniyet vericidir.	0,670
Uçuş öncesi işlemler kolay ve hızlı gerçekleşir.	0,698
Bagaj alım işlemleri kolay ve hızlı gerçekleşir.	0,623
Ücretsiz bagaj limiti yeterlidir.	0,598
Bilet fiyatları uygundur.	0,622
Koltuklar rahat ve temizdir.	0,667
Sunulan hizmetler ihtiyaçları karşılamaktadır.	0,725
İkramlar ve sunum tatmin edicidir.	0,687
Personelin yaklaşımı iyidir.	0,712
İşletme yasal prosedürleri yerine getirir.	0,712
Genel olarak sunulan hizmet kalitelidir.	0,699

14 maddelik ölçekte tüm maddeler tek boyut altında toplanmaktadır. Maddeler ait faktör yükleri incelendiğinde tüm yüklerin yük değerlerinin 0,400'ün üzerindedir. Dolayısıyla hiçbir maddenin ölçekten çıkartılmasına gerek yoktur.

Tablo 5.18. Müşteri Sadakat Ölçeği İçin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity (Küresellik) Testi Sonuçları

<b>Kaiser-Meyer Olkin</b>		0,931
<b>Bartlett Sphericity Testi</b>	X <sup>2</sup>	2867,069
	sd	66
	P	0,000**

Tabloya göre, (KMO) değerinin 0,931 olduğu bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunmadığı ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $X^2:2867,069$  sd:66  $p<0,05$ ).

**Tablo 5.19. Müşteri Sadakati Ölçeği Varyans Açıklama Tablosu**

	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	6,768	56,402	56,402

Ölçeğin tek boyut altında %56,402'si açıklanabilmektedir.

**Tablo 5.20. Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Yükleri**

	Faktör Yükleri
Tercih ettiğim işletme, diğer havayolu işletmelerinden üstündür.	0,716
Tercih ettiğim işletmenin imajı benim sosyal statüm ile uyumludur.	0,757
Bilet araştırırken ilk önce sürekli uçuş yaptığım işletmenin uçuşlarını kontrol ederim.	0,750
Uçuş için alternatif işletmeler sunulursa tercihim sürekli uçuş yaptığım işletmeden yana olur.	0,780
Uçuş yapacağım şehre başka işletmeler hizmet verse de sürekli aynı işletmeyi tercih ederim.	0,834
Sürekli uçuş yaptığım işletme, rekabet koşullarına göre kendini iyileştirir.	0,781
Olumsuz durumlarla karşılaşmamak için sürekli aynı işletmeyi tercih ederim.	0,817
Çevremdeki kişilerin uçuş yaptığı işletmeyi tercih ederim.	0,571
Sürekli uçuş yaptığım işletmenin sunduğu hizmetten memnunum.	0,796
Sürekli uçuş yaptığım işletmenin fiyatları uygundur.	0,749
Sürekli uçuş yaptığım işletmenin uçuş saatleri uygundur.	0,721
Sürekli uçuş yaptığım işletmenin varış noktaları uygundur.	0,707

12 maddelik ölçekte tüm maddeler tek boyut altında toplanmaktadır. Maddeler ait faktör yükleri incelendiğinde tüm yüklerin yük değerlerinin 0,400'ün üzerindedir. Dolayısıyla hiçbir maddenin ölçekten çıkartılmasına gerek yoktur.

**Tablo 5.21. Tutum Ölçeği Alt Boyutları Güvenilirlik Analizi**

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	Güvenilirlik Düzeyi
Hizmet Kalitesi	19	0,921	Yüksek Derecede Güvenilir
Müşteri Memnuniyeti	14	0,902	Yüksek Derecede Güvenilir
Müşteri Sadakati	12	0,927	Yüksek Derecede Güvenilir

### 5.2.3. KMS Ölçeği ve Demografik Bulgular

**Tablo 5.22. Yolcuların Yaş Grupları ve KMS Ölçeği**

	Yaş Grupları	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark
Hizmet Kalitesi	16-25	160	3,86	0,628	-	-	-
	26-35	126	3,78	0,669	-	-	-
	36-45	49	3,80	0,560	1,244	0,292	-
	46-55	36	4,04	0,692	-	-	-
	55 ve Üstü	13	3,78	0,733	-	-	-
Müşteri Memnuniyeti	16-25	160	3,67	0,669	-	-	-
	26-35	126	3,56	0,809	-	-	-
	36-45	49	3,57	0,686	2,188	0,070	-
	46-55	36	3,93	0,767	-	-	-
	55 ve Üstü	13	3,52	0,808	-	-	-
Müşteri Sadakati	16-25	160	3,81	0,713	-	-	-
	26-35	126	3,52	0,829	-	-	-
	36-45	49	3,58	0,759	5,386	0,000*	1-5 4-2,35
	46-55	36	3,99	0,828	-	-	-
	55 ve Üstü	13	3,24	1,028	-	-	-

Hizmet Kalitesi ölçeği için 16-25 yaşındakilerin düzeyi 3,86 iken, 26-35 yaşındakilerin düzeyi 3,78, 36-45 yaşındakilerin düzeyi 3,8, 46-55 yaşındakilerin düzeyi 4,04 ve 55 yaş ve üstündekilerin düzeyi ise 3,78'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı yaş grubundaki kişiler arasında Hizmet Kalitesi ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır (F:1,244,  $p>0,05$ ).

Müşteri Memnuniyeti ölçeği için 16-25 yaşındakilerin düzeyi 3,67 iken, 26-35 yaşındakilerin düzeyi 3,56, 36-45 yaşındakilerin düzeyi 3,57, 46-55 yaşındakilerin düzeyi 3,93 ve 55 yaş ve üstündekilerin düzeyi ise 3,52'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı yaş grubundaki kişiler arasında Müşteri Memnuniyeti ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır (F:2,188,  $p>0,05$ ).

Müşteri Sadakati ölçeği için 16-25 yaşındakilerin düzeyi 3,81 iken, 26-35 yaşındakilerin düzeyi 3,52, 36-45 yaşındakilerin düzeyi 3,58, 46-55 yaşındakilerin düzeyi 3,99 ve 55 yaş ve üstündekilerin düzeyi ise 3,24'dir.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı yaş grubundaki kişiler arasında Müşteri Sadakati ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:5,386,  $p<0,05$ ). Buna göre, 46-55 yaşındakilerin Müşteri Sadakati düzeyi, 26-35, 36-45 ve 55 yaş ve üstündekilerin düzeyinden anlamlı derecede daha yüksektir. Ayrıca 16-25 yaşındaki kişilerin Müşteri Sadakati düzeyi anlamlı derecede daha yüksektir.

**Tablo 5.23. Yolcuların Cinsiyetleri ve KMS Ölçeği**

	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
<b>Hizmet Kalitesi</b>	Erkek	230	3,84	0,636	0,036	0,972
	Kadın	154	3,84	0,657		
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	Erkek	230	3,60	0,723	-1,075	0,283
	Kadın	154	3,68	0,757		
<b>Müşteri Sadakati</b>	Erkek	230	3,71	0,795	1,018	0,310
	Kadın	154	3,63	0,798		

Hizmet Kalitesi ölçeği için erkeklerin düzeyi 3,84 iken, kadınların düzeyi 3,84'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, erkekler ile kadınlar arasında Hizmet Kalitesi ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır (t:0,036,  $p>0,05$ ).

Müşteri Memnuniyeti ölçeği için erkeklerin düzeyi 3,6 iken, kadınların düzeyi 3,68'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, erkekler ile kadınlar arasında

Müşteri Memnuniyeti ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $t:-1,075$ ,  $p>0,05$ ).

Müşteri Sadakati ölçeği için erkeklerin düzeyi 3,71 iken, kadınların düzeyi 3,63'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, erkekler ile kadınlar arasında Müşteri Sadakati ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $t:1,018$ ,  $p>0,05$ ).

**Tablo 5.24. Yolcuların Eğitim Düzeyleri ve KMS Ölçeği**

	Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark
Hizmet Kalitesi	Ortaöğretim	52	3,83	0,560	1,426	0,235	-
	Ön Lisans	78	3,91	0,614			
	Lisans	220	3,84	0,674			
	Lisans Üstü	34	3,65	0,626			
Müşteri Memnuniyeti	Ortaöğretim	52	3,67	0,750	1,776	0,151	-
	Ön Lisans	78	3,73	0,743			
	Lisans	220	3,63	0,723			
	Lisans Üstü	34	3,40	0,784			
Müşteri Sadakati	Ortaöğretim	52	3,55	0,838	2,788	0,040*	5 - 3,4
	Ön Lisans	78	3,74	0,721			
	Lisans	220	3,74	0,791			
	Lisans Üstü	34	3,39	0,886			

Hizmet Kalitesi alt boyutu için ortaöğretim mezunlarının düzeyi 3,83 iken, ön lisans mezunlarının düzeyi 3,91, lisans mezunlarının düzeyi 3,84 ve yüksek lisans mezunlarının düzeyi ise 3,65'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı eğitim düzeylerindeki kişiler arasında Hizmet Kalitesi alt boyutu bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $F:1,426$ ,  $p>0,05$ ).

Müşteri Memnuniyeti alt boyutu için ortaöğretim mezunlarının düzeyi 3,67 iken, ön lisans mezunlarının düzeyi 3,73, lisans mezunlarının düzeyi 3,63 ve yüksek lisans mezunlarının düzeyi ise 3,4'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı eğitim düzeylerindeki kişiler arasında Müşteri Memnuniyeti alt boyutu bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $F:1,776$ ,  $p>0,05$ ).

Müşteri Sadakati alt boyutu için ortaöğretim mezunlarının düzeyi 3,55 iken, ön lisans mezunlarının düzeyi 3,74, lisans mezunlarının düzeyi 3,74 ve yüksek lisans mezunlarının düzeyi ise 3,39'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı eğitim düzeylerindeki kişiler arasında Müşteri Sadakati alt boyutu bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:2,788,  $p<0,05$ ). Buna göre, yüksek lisans mezunlarının Müşteri Sadakati düzeyi, ön lisans ve lisans mezunlarının düzeyinden anlamlı derecede daha düşüktür.

**Tablo 5.25. Yolcuların Meslek Grupları ve KMS Ölçeği**

	Meslek	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark
Hizmet Kalitesi	Emekli	14	3,66	0,820	1,460	0,214	-
	Kamu Personeli	144	3,83	0,637			
	Özel Sektör	118	3,83	0,693			
	Esnaf	13	3,63	0,441			
	Öğrenci	94	3,96	0,569			
Müşteri Memnuniyeti	Emekli	14	3,58	0,840	0,893	0,468	-
	Kamu Personeli	144	3,57	0,782			
	Özel Sektör	118	3,65	0,779			
	Esnaf	13	3,63	0,613			
	Öğrenci	94	3,75	0,601			
Müşteri Sadakati	Emekli	14	3,38	1,090	3,327	0,011*	5-1,2,3
	Kamu Personeli	144	3,58	0,838			
	Özel Sektör	118	3,66	0,818			
	Esnaf	13	3,70	0,414			
	Öğrenci	94	3,92	0,665			

Hizmet Kalitesi ölçeği için emeklilerin düzeyi 3,66 iken, kamu personellerini düzeyi 3,83, özel sektör çalışanlarının düzeyi 3,83, esnafın düzeyi 3,63 ve öğrencilerin düzeyi ise 3,96'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı meslek sahipleri arasında Hizmet Kalitesi ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır (F:1,46,  $p>0,05$ ).

Müşteri Memnuniyeti ölçeği için emeklilerin düzeyi 3,58 iken, kamu personellerini düzeyi 3,57, özel sektör çalışanlarının düzeyi 3,65, esnafın düzeyi 3,63 ve öğrencilerin düzeyi ise 3,75'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi

sonucunda, farklı meslek sahipleri arasında Müşteri Memnuniyeti ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır (F:0,893,  $p>0,05$ ).

Müşteri Sadakati ölçeği için emeklilerin düzeyi 3,38 iken, kamu personellerini düzeyi 3,58, özel sektör çalışanlarının düzeyi 3,66, esnafların düzeyi 3,7 ve öğrencilerin düzeyi ise 3,92'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı meslek sahipleri arasında Müşteri Sadakati ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:3,327,  $p<0,05$ ).

Buna göre, öğrencilerin Müşteri Sadakati düzeyi emeklilerin, kamu personelleri ve özel sektör çalışanlarının düzeylerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

**Tablo 5.26. Model Anlamlılığı**

	F	p	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Durbin-Watson
<b>Müşteri Sadakati</b>	214,778	0,000**	0,513	1,982

Müşteri sadakatini inceleme amacı ile kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F:214,778,  $p<0,05$ ). Modeldeki Müşteri Sadakati bağımlı değişkenindeki değişimin %51,3'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanabilmektedir. Durbin-Watson değerine bakıldığında modelde oto korelasyon olmadığı görülmektedir ( $1,982 \approx 2$ ).

**Tablo 5.27. Model Katsayıları**

	B	t	p
<b>Sabit</b>	0,430	2,566	0,011*
<b>Hizmet Kalitesi</b>	0,393	5,837	0,000**
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	0,482	8,213	0,000**

Tabloya göre, modeldeki sabitin ve bağımsız değişkenlerin modele anlamlı katkı yaptıkları görülmektedir. Buna göre, Hizmet Kalitesindeki bir birimlik artış Müşteri



Sadakatinde 0,393 birimlik ve Müşteri Memnuniyetindeki bir birimlik artış Müşteri Sadakatinde 0,482 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Bu sonuçlar ışığında H1 (Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir), H2 (Hizmet kalitesi müşteri sadakatini etkilemektedir) ve H3 (Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini etkilemektedir) hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 5.28. KMS Ölçekleri Arasındaki İlişki**

		Hizmet Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati
<b>Hizmet Kalitesi</b>	r	1	0,769	0,659
	P		<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>
	N	384	384	384
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	r	0,769	1	0,689
	P	<b>0,000**</b>		<b>0,000**</b>
	N	384	384	384
<b>Müşteri Sadakati</b>	r	0,659	0,689	1
	P	<b>0,000**</b>	<b>0,000**</b>	
	N	384	384	384

Ölçekler arası ilişki incelendiğinde; Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında  $r = 0,769$  ve  $p < 0,05$  olup doğru yönlü güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yani Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetini etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati arasında  $r=0,659$  ve  $p < 0,05$  olup doğru yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Böylece Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Nihayet Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati arasında da doğru yönlü ve güçlü bir ilişki tespit edilmiş ( $r=0,689$  ve  $p < 0,05$ ) ve bunun sonucunda da Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatini etkilediği sonucuna da ulaşılmıştır.

### 5.3. Tartışma

Bu bölümde bu konuda daha önce yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular ile, araştırma bulguları karşılaştırılmıştır.

Alkoç (2004), Tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve algılamaları arasında fark olup olmadığını tespit etmek ve bu farkın hangi unsurdan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, yolcuların havayolu işletmesini tercih ederken en önemli faktör olarak uçuş güvenliği olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni, araştırmanın yapıldığı dönemlerde terör ve uçak kaçırma eylemlerinin etkisi olabileceği düşünülmüştür. Uçuş güvenliğinin ardından uçuş hizmetleri yolcuların havayolu işletmesi tercihlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uçuş hizmetlerinin ardından bilet fiyatları, uçuş saatleri ve dakiklik yolcuların havayolu işletmesi tercihini etkilediği görülmüştür. Demografik özelliklere göre de cevaplayıcıların gelir düzeyi, eğitim düzeyi, uçuş sıklığı ile yolcuların algıladıkları hizmet kalitesi arasında negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Genel olarak da yolcuların algıladıkları hizmet kalitesi ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur<sup>175</sup>.

Shanka (2012), yapmış olduğu çalışmanın sonucunda hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönde bir ilişki tespit etmiştir. Ayrıca çalışmasında güvenilirlik, empati, karşılık verme gibi boyutların da tüketici tarafından önemsenen unsurlar olduğu sonucuna ulaşmıştır<sup>176</sup>.

Ramzi ve Mohamed (2010), çalışmalarında hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiş ve aralarında ilişki olduğunu tespit etmiştir. Yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarına göre empati, güvenilirlik, karşılık verme ve anlaşılabilirlik boyutlarının müşteri sadakati oluşmasında önemli bir etken olduğu da tespit edilmiştir<sup>177</sup>.

Gürses (2006), yerli havayolu müşterilerinin, işletme tercihi yaparken göz önünde bulundurdıkları faktörleri ortaya koymak ve buna karşın havayolu işletmelerinin nasıl bir işletme politikası uygulaması gerektiğinin saptanmasına yönelik yaptığı çalışmada ise havayolu işletmeciliğinde müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin başında güvenlik, ikinci sırada ise fiyat faktörünün, üçüncü sırada dakiklik yer aldığı sonucuna ulaşmıştır. Bunları sırası ile yer hizmetleri, firma imajı, firma büyüklüğü ve konfor gibi faktörler izlediği görülmüştür. Müşteri istek ve beklentilerine yönelik araştırmasında ise müşterilerin talepleri; havaalanına ulaşımında kolaylık,

<sup>175</sup> Hilal Alkoç, ‘‘Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması’’, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

<sup>176</sup> Mesay Sata Shanka a.g.e.

<sup>177</sup> Ramzi ve Mohamed a.g.e.

refakatsiz çocuk yolcu güvenliği, acil durumlar için kabin içerisinde kadrolu doktor, hasta ve özürli yolcular için refakatçi şeklinde sıralanmıştır<sup>178</sup>.

Aslan (2007) ise iç hatlarda uçuş hizmeti sunan havayolu işletmelerinde müşteri değerlerinin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmada müşteri memnuniyeti sağlanmasında en önemli etkenin bilet fiyatları olduğu ve bunu takiben dakiklik, uçuş hattının uygunluğu, uçak tipi, uçak konfor ve dizaynı, ikram hizmetleri ve personelin tutumu olduğu sonucuna ulaşmıştır<sup>179</sup>.

Karaahmetoğlu (2008), Türk Hava Yolları ile özel havayolu şirketlerinin hizmet kalitesi açısından karşılaştırılması ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin de ortaya çıkarılmasını amaçlayan çalışmada THY Yolcularının tercihlerinde en önemli faktörün uçuş güvenliği olduğu, özel havayolu işletmelerinin yolcuları için ise bilet fiyatları tercih sebepleri üzerindeki en önemli etken olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. THY Yolcuları, tercih nedenlerinden ikincisi olarak yeni uçak filosunu göstermektedir. Özel havayolu işletmelerinin yolcuları için ikinci derecede önemli tercih sebebini uçuş saatlerinin oluşturduğu, THY Yolcularının tercih nedenleri arasında daha sonraki sıralarda dakiklik ve uçuş hizmetleri yer aldığı, özel havayolu işletmelerinin yolcuları ise tercih nedenleri arasında daha sonraki sıralarda uçuş hizmetleri ve dakikliğe hemen hemen aynı oranda önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sosyo-demografik özellikler ile algılanan hizmet kalitesi arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuş, THY ve diğer havayolu yolcularının algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu da tespit edilmiştir ayrıca hizmetlere yönelik beklentiler ve algılamalar arasında da anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır<sup>180</sup>.

Geçen (2011), çalışmada havayolu işletmelerinde marka tercihinin hangi faktörlere bağlı olduğunu ve hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi olup olmadığını araştırmıştır. Yaptığı araştırmada bireylerin müşteri beklentileri bakımından en yüksek beklentisinin sırasıyla güvenilirlik boyutu olduğu görülmüştür. Bireylerin verdiği cevaplara göre düşük maliyetli havayolu kullanıcılarının beklentilerinin

<sup>178</sup> Fikrer Gürses, "Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştırma", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.

<sup>179</sup> Melike Aslan, "Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri ve İç Hatlarda Hizmet Sunan Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007.

<sup>180</sup> Hakan Karaahmetoğlu, "Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması", **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2008.

karşılanmadığı sonucuna da ulaşılmıştır. Havayolunu tercih eden müşterilerin havayolu şirketi tarafından sunulan hizmetlerin kalitesi karşısında müşteri bağlılığının arttığı da ortaya çıkmıştır<sup>181</sup>.

Dhandabani (2010), bir hizmet sektörü olan bankacılıkta hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Yapmış olduğu çalışma sonucunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin ise müşteri sadakatine dönüştüğü sonucuna ulaşmıştır. İncelemiş olduğu bankanın müşterinin güvenilirlik, karşılık verme, anlaşılabilirlik gibi boyutları önemseydiği sonucuna da ulaşmıştır<sup>182</sup>.

Naktiyok ve Küçük (2003), yapmış oldukları çalışmada işgören ve müşteri tatmin faktörlerini belirleyerek, işgören tatmininin müşteri tatmini üzerindeki etkilerini incelemiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda ise işgören tatmininin ücret, yönetsel uygulama ve ergonomik koşullardan duyulan tatmin faktörleri açısından, müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu, müşterilerin tatmin düzeyinin işgörenlere oranla daha yüksek olduğu ve müşteri ve işgören tatmininin demografik ve çevresel değişkenler açısından farklılaştığı yönünde olduğuna ulaşmışlardır<sup>183</sup>.

Cengiz (2010), müşteri beklentilerini öğrenmek ve bunların karşılanması durumunda müşteri sadakati ve işletmeye kârlılık getirip getirmeyeceği konusunda araştırma yapmıştır. Bulguları ışığında müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini oluşturduğu ve bu durumun ortaya çıkmasında en önemli faktöründe müşterilerle iletişim kurulmasının ve bu iletişimin süreklilik arz etmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır<sup>184</sup>.

Yapmış olduğumuz çalışmada ise sunulan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü yüksek güçte bir ilişki olduğu, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde orta güçte bir ilişki olduğu, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde orta güçte bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

<sup>181</sup> Emre Geçen, "Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Tercihi ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

<sup>182</sup> Dhandabani a.g.e.

<sup>183</sup> Atılhan Naktiyok ve Orhan, Küçük, "İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Yayınları, Sayı 21, 2003, s. 43-65.

<sup>184</sup> Cengiz Emrah, Measuring Customer Satisfaction: Must Or Not?, Journal of Naval Science and Engineering, Vol. 6, No.2, 2010, s. 76-88.

#### 5.4. Sonuç ve Öneriler

Faktörlerin önem düzeyleri incelendiğinde 4,34 ortalama ile hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan ulaşılabilirlik ve 4,27 ve 4,19 ortalama ile hizmet tasarımı faktörlerinin önem düzeyleri görece olarak yüksek çıkmıştır.

Hizmet kalitesi ölçeğinde ekip çalışması (4,07), yetkinlik (4,11) ve nezaket (4,10) faktörlerinin önem düzeyleri orta, 3,29 ortalama ile telafi etme ve 3,43 ortalama ile müşteriye şaşırtma faktörlerinin önem düzeyleri ise düşük çıkmıştır.

Müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan servis olgusu faktörlerinden işletmeye ulaşım kolaydır faktörü (4,11) ve tutundurma olgusu faktöründen yer alan işletme yaptığı promosyonları reklam vb. çalışmalar ile duyurur faktörünün (4,02) önem düzeyleri yüksek çıkmıştır.

Müşteri memnuniyeti ölçeğinden fiyat olgusu faktöründe yer alan ücretsiz bagaj limiti yeterlidir (2,93) ve bilet fiyatları uygundur (2,97) faktörlerinin önem düzeyleri düşük çıkmıştır.

Müşteri sadakati ölçeğinde müşteri alışkanlığı faktörü (3,98) ve imaj faktöründe yer alan tercih ettiğim işletme, diğer havayolu işletmelerinden üstündür unsurunun (3,87) önem düzeyleri yüksek çıkmıştır.

Müşteri sadakati ölçeğinde uyma eğilimi ölçeği (3,19) ve müşteri tatmini faktöründe yer alan sürekli uçuş yaptığım işletmenin fiyatları uygundur faktörü (3,45) önem düzeyleri ise düşük çıkmıştır.

Demografik faktörler incelendiğinde farklı yaş grubundaki kişiler arasında Hizmet Kalitesi ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmadığı (F:1,244,  $p>0,05$ ), farklı yaş grubundaki kişiler arasında Müşteri Memnuniyeti ölçeği bakımından da anlamlı farklılık bulunmadığı (F:2,188,  $p>0,05$ ) fakat 46-55 yaşındakilerin Müşteri Sadakati düzeyi, 26-35, 36-45 ve 55 yaş ve üstündekilerin düzeyinden anlamlı derecede daha yüksek olduğu ayrıca 16-25 yaşındaki kişilerin Müşteri Sadakati düzeyi anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Farklı eğitim düzeylerindeki kişiler arasında Hizmet Kalitesi alt boyutu bakımından anlamlı farklılık bulunmadığı (F:1,426,  $p>0,05$ ), farklı eğitim düzeylerindeki kişiler arasında Müşteri Memnuniyeti alt boyutu bakımından da anlamlı farklılık bulunmadığı (F:1,776,  $p>0,05$ ) ve farklı eğitim düzeylerindeki kişiler arasında Müşteri Sadakati alt boyutu bakımından anlamlı farklılık bulunduğu (F:2,788,  $p<0,05$ )

tespit edilmiştir. Buna göre, yüksek lisans mezunlarının Müşteri Sadakati düzeyi, ön lisans ve lisans mezunlarının düzeyinden anlamlı derecede daha düşüktür.

Farklı meslek sahipleri arasında Hizmet Kalitesi ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmadığı (F:1,46,  $p>0,05$ ), farklı meslek sahipleri arasında Müşteri Memnuniyeti ölçeği bakımından da anlamlı farklılık bulunmadığı (F:0,893,  $p>0,05$ ) ancak farklı meslek sahipleri arasında Müşteri Sadakati ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmuştur (F:3,327,  $p<0,05$ ). Buna göre, öğrencilerin Müşteri Sadakati düzeyi emeklilerin, kamu personelleri ve özel sektör çalışanlarının düzeylerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Ölçekler arası ilişki incelendiğinde; Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında  $r = 0,769$  ve  $p<0,05$  olup doğru yönlü güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Böylece H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati arasında  $r=0,659$  ve  $p<0,05$  olup doğru yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bunun sonucunda H2 Hipotezi kabul edilmiştir.

Nihayet Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati arasında da doğru yönlü ve güçlü bir ilişki tespit edilmiş ( $r=0,689$  ve  $p<0,05$ ) ve bunun sonucunda da H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Günümüz ekonomilerinde çok önemli bir yere sahip olan hizmet işletmeleri ülkelerin gelişmesinde, istihdamın artırılmasında büyük bir paya sahiptir. İşletmecilerin yatırımlarının hizmet sektörüne olan yatırımlarının gün geçtikçe artmasının sebebi de hizmet sektörünün sürekli gelişmesi ve kârlılığıdır. Hizmet sektöründe yer alan işletmeler sürekli gelişme sağlayarak rekabet koşullarına ayak uydurmak zorundadırlar. Bu gelişimi ise müşterilerinin hızla değişen isteklerini karşılayabilme gücü ile sağlayabilmektedir. Teknolojide yaşanan sürekli gelişme, işletmelerin globalleşmesi, rakip sayısının hızla artması müşteri istek ve beklentilerinin de hızla değişmesine neden olmaktadır. Bu koşullarda işletmelerin ömürlerini sürdürebilmesi için müşteri isteklerine kulak vermesi ve bu yöndeki hizmet kalitelerini artırması gerekmektedir. Artırılan kalite müşterilerde memnuniyete yol açarak işletme kârlılığına katkı sağlayacaktır. Ayrıca oluşan müşteri memnuniyeti müşteri sadakatine dönüşerek işletmenin müşteri potansiyelini elinde tutmasına ve gün geçtikçe bu potansiyelin artmasına olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Acuner, Şebnem A. (2001), **Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, 2. Basım, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Akşit, Belma (2000), “Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi”, **Eğitim Yönetimi**, sayı 21.
- Aktaş, Rabia (2002/1), “Toplam Kalite Yönetimi ile Uyumlu İnsan Kaynakları Yönetimi Süreçleri”, **Verimlilik Dergisi**, 41.
- Alastair Morisson (1989), **Hospitality And Travel Marketing**, USA: Delmar Publishers.
- Alkoç, Hilal (2004), “Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alkoç, Hilal (2004), “Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, Melike (2007), “Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri ve İç Hatlarda Hizmet Sunan Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Auh, Seigyoung ve Johnson, Michael D. (2005), “Compability Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty”, **Journal of Economic Psychology**, Vol.26, Iss. 1., 35-57.
- Auka, Daniel Onwonga (2012), “Service Quality, Satisfaction, Perceived Value and Loyalty Among Customers In Commercial Banking In Nakuru Municipality, Kenya”, **African Journal of Marketing Management Vol. 4(5)**, 185-203.
- Aytimur, Selçuk (1995), “Daha İyi Bir Kalite Sistemi İçin Kuruluş İçi Kalite Sistem Denetimi”, **Kalder Yayınları**, Sayı.6, İstanbul.
- Bank J. (2000), **The Essence of Total Quality Management**, 2. Baskı, Londra: Prentice Hall.
- Bayrak, Sebahat (1997), “Kalite Anlayışında Yeni Bir Yaklaşım Olarak Toplam Kalite Yönetimi”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı:4, MPM Yayınları, s.86.
- Berry, Leonard L.( 1980), **Service Marketing Is Different**, Business Vol:30, 24.
- Bovée, Courtland L. Ve Thill, John V. (1992), **Marketing**, New York: Mc-Graw Hill.

- Bowersox, Donald J. ve Cooper Bixby M. (1992), **Strategic Marketing Channel Management**, New York: Mc-Graw Hill International Editions.
- Bozkurt, Rıdvan ve Odaman, Aynur (1995), **ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri**, Ankara: MPM Yayınları.
- Bölükbaşı, Burcu (2008), Hizmet Sektörünün Artan Öneminde Müşteri Memnuniyetinin Yeri ve Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cadotte, E. R. Ve diğerleri (1987), “Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction”, **Journal of Marketing Research.**, 306.
- Caruana, Albert ve diğerleri (2000), “Service Quality and Satisfaction / The Moderating Role of Value”, **European Journal of Marketing**, 34., 1338-1352.
- Cemalclar, İlhan(1994), **Pazarlama**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Cengiz, Emrah (2010), “Measuring Customer Satisfaction: Must Or Not?”, **Journal of Naval Science and Engineering**, Vol. 6 , No.2., 76-80.
- Chen, Yungkun ((2007), “Correlation of Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Life Style at Hot Springs Hotels”, **Journal of International Management Studies**, s. 51-59.
- Cinemre, Çetin (2000), **Serviste Kalite**, İstanbul: Panel Matbaacılık.
- Coşar, Ferah (2006), “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cowel, Donald (1984), **The Marketing of Service**, London: Butterworth-Heinemann.
- Çatalca, Huriye (2003), **Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayımevi.
- Çatı, Kahraman ve KOÇOĞLU, Cenk Murat (2008), “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” , **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 169-188.
- Çetin, Canan (1998), **Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Demirdöğen, Osman (1994), “Kalite Yönetimi Açısından TS-ISO 9000 Serisi ile Deming Felsefesi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı: 1994/4.



- Dhandabani, Saravanane (2010), "Linkage Between Service Quality and Customer Loyalty In Commercial Banks", **International Journal of Management & Strategy**, Vol.1 No.1., 1-22.
- Diken, Ahmet (1998), "Sanayi ve Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi", **Konya Ticaret Odası Eğitim ve Kültür Yayınları**, Yayın No. 8., 53.
- Donald, Light H. (1986), "A Guide For New Distribution Channel Stratejies for Service Firms", **The Journal of Business Strategy**, 57.
- Duffy, Denis L. (1998), "Customer Loyalty Strategies", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15, No: 5., 435.
- Efil, İsmail (2010), **Toplam Kalite Yönetimi**, 7. Baskı, Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Ercan, Fatih (2006), Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ercan, Fatih (2006), "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ferman, Murat (1988), "**Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler**", Pazarlama Dünyası, Yıl:2 Sayı:7., 25.
- Filiz, Zeynep, "Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", **International Journal of Research and Development**, Vol.3, No., 2011, 39.
- Fitzsimmons, James A. ve Fitzsimmons Mona J. (2001), **Service Management**, London: Mc Grow-Hill.
- Geçen, Emre (2011), "Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Tercih ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Goetsch, D. L. ve Davis, S. B. (2003), **Quality Management: Introduction to Total Quality Management for Production, Processing, and Services**, 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Grove, Stephen ve diğerleri (1996), "Going Green In The Service Sector", **European Journal Of Marketing**, Vol. 30., 59.

- Grönroos, Christian (1990), **Service Management and Marketing**, Massachusetts, Lexington Books.
- Gustavsson, Sara ve Lundgren, Erica (2005), Customer Loyalty, **Lulea Universty of Technology**, Departman of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing, 184-225.
- Gürses, Fikri (2006), “Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Heung, C. S. Ve Lam T. (2003), “Customer Complaint Behavior Towards Restaurant Services”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 260-283.
- İrik, Özlem (2005), “Hizmet Kalitesin Müsteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansas Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, Ahmet H. (2002), **Pazarlama İlkeleri**, İkinci Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve diğerleri (2006), “Hizmet Pazarlaması” , İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Jahanshahi, Asghar Afshar ve diğerleri (2011), “Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty”, **International Journal of Humanities and Social Science** Vol. 1 No. 7; (Special Issue), 253-260.
- John, E. G. Bateson (1995), “Managing Services Marketing: Text and Readings”, 3.B., Fort Worth: The Dryden Press.
- Juran, Joseph M. (1988), **Juran of Planning for Quality**, Free Press, New York.
- Kaiser, H, F. (1974), **An Index of Factorial Simplicity**, Psychometrika.
- KalDer Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu (2000), **Müşteri Memnuniyeti Yönetimi**, İstanbul: KalDer Yayınları.
- Karaahmetoğlu, Hakan (2008), “Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karahan, Kasım (2006), **Hizmet Pazarlaması**, II. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karen P. Gonçalves (1998), **Services Marketing**, ABD: Upper Saddle River.

- Kıngır, Said (2006), **Toplam Kalite Yönetimi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kim Hee-Su ve Yoon Choong-Han(2004), "Determinant of Subscriber Churn and Customer Loyalty In The Korean Mobile Telephony Market", **Telecommunications Policy**, Vol.28, No:9-10., 751-765.
- Korda, A. Pisnik ve Snoj, Boris (2010), Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship With Perceived Value and Customer Satisfaction, *Managing Global Transitions* 8 (2), 187-205.
- Kotler Philip (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, New Jersey, Prentice Hall International.
- Kotler, Philip (Copyright 2005), **A'dan Z'ye Pazarlama**, (Çeviri: Aslı K. Bakkal), 8. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kotler, Philip ve diğerleri (1988), **Marketing**, Scarborough, Ontario: , Canadian Edition, Prentice-Hall.
- Kozak, Nazmi ve diğerleri (2011), **Hizmet Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kristin Anderson ve Ron Zemke (1998), **Şapka Çıkarttıran Hizmet Sunmak**, İstanbul: Rota Yayınları.
- Kurtz, David L. ve Boone, Louis E. (2006), **Principles of Marketing 2006**, Mason,OH: Thompson South-Western.
- Kutluoğlu, Ziya (2007), "Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlama: Başkent Kütüphanesi Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi S.B.E.
- Küçük, Nurhan (2009), "Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Dış Müşteri Memnuniyeti Üzerine Diyarbakır İl Sağlık Müdürlüğü'nde Bir Uygulama (Diyarbakır Devlet Hastanesi)", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçük, Orhan (2010), **Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri**, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçük, Orhan (2012), **Toplam Kalite Yönetimi**, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Lam, S. Y. ve diğerleri (2004), "Customer Value Satisfaction, Loyalty and Switching Costs:An Illustration From A Business To Business Service Context", **Journal of the Academy Of Marketing Science**, 280-294.

- Lee, Moonkyu ve Cunningham, Lawrence F. (2001), "A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Loyalty", **Journal of Services Marketing**, Vol. 15., 113.
- Leonard L. ve diğ erleri (1994), "Improving Service Quality in America Lessons Learned", **Academy of Management Executive**, Vol.8 No.2, s.32-52.
- Leonard L. ve diğ erleri (1990) , ), "Five Imperatives For Improving Service Quality", **Sloan Management Review**, Vol.29., 29-38.
- Litman, Todd (2008), "Valuing Transit Service Quality Improvements", **Journal of Public Transportation**, Vol. 11, No. 2, s. 43-63.
- Lovelock, Christopher H. (1984), **Service Marketing: Text, Cases&Readings**, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Lovelock, Christopher ve Wright , Lauren(2001), **Principles of Services Marketing and Management**, Second Edition, New Jersey, USA:Prentice Hall.
- Mucuk, İ smet (2010), **Pazarlama İ lkeleri**, 18. Baskı, İstanbul: Türkman Kitabevi.
- Murdick, Robert G. Ve diğ erleri (1990), **Service Operations Management**, America: Allyn and Bacon.
- Naktiyok, Atılhan ve Küçük Orhan (2003), "İ şğ ören (İ ç Müş t eri) ve Mü ş t eri (Dış Mü ş t eri) Tatmini, İ şğ ören Tatmininin Mü ş t eri Tatmini Ü z erine Etkileri: Ampirik Bir Değ erlendirme", **Erciyes Üniversitesi İ ktisadi ve İ dari Bilimler Yayınları**, Sayı 21, 43-65.
- Necdet Hacıoğ lu (2000), **Turizm Pazarlaması**, 4. Baskı, Bursa: Vipaş Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (1995), **Pazarlama İ letiş imi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:851.
- Odabaşı, Yavuz (Mart 2001), "Pazarlama Planı Rehberi", **KOSGEB Giriş imciliğ i Geliştirme Merkezi**, Ankara.
- Odabaşı, Yavuz(2000), **Satış ta ve Pazarlamada Mü ş t eri İ liş kileri Yönetimi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ogilvy, David, "MarkaNedir?",[http://www.koniks.com/data/doc/MARKA\\_\\_NEDIR.doc](http://www.koniks.com/data/doc/MARKA__NEDIR.doc), (07.03.2012).
- Oliver, Richard L. (1997), **Satisfaction: A Behavioral PresPective On The Customer**, New York: McGraw Hill.

- Oliver, Richard L. (1999), “Whence Customer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, Vol.63, Special Issue, 34.
- Osman, Zahir and Sentosa, Ilham (2013), “Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism”, **International Journal of Economics Business and Management Studies – IJEBMS** ISSN: 2226-4809; EISSN: 2304- 6945 Vol. 2, No.1., 25-37.
- Öçer, Abdullah (2001), “Müşteri Memnuniyeti”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:2, s.23.
- Özgül, Pelin (2007), Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgür, Pınar (2009), “Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Tatmini ve Bir Bankada Uygulanması”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Ahmet (2009), **Kalite Yönetimi ve Planlaması**, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk, Gülçin, “Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Sevgi A. (2002), **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Ekin Kitapevi.
- Parasuraman A. ve diğerleri (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, Vol.49, 41-50.
- Patır, Sait (2009) : Faktör Analizi İle Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması, **Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 23, sayı: 4, 69-86.
- Pedhazur, E. J. ve Schmelkin, L. P. (1991) , “Measurement, Desing and Analysis: An Integrated Approach”, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ramzi, M. Al-Rousan ve Mohamed, Badaruddin (2010), “Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan”, **International Journal of Human and Social Sciences** 5:13, s. 886-892.
- Reymond, Kordupleski. ve diğerleri (1998), “Why Improving Quality Doesn’t Improve Quality (or Whatever Happend to Marketing)”, **California Management Review**, Vol.35 No.3., 82.
- Roderick, M.(1994), **Making Customer Satisfaction Happen**, London: Chapman and Hall.

- Sarıyer, N. (1996), "Belediyelerde Hizmet Pazarlaması", Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, Erciyes Üniversitesi S.B.E.
- Scott, W. Kelley ve Mark, A. Davis (1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.22, No.1., 52.
- Shanka, Mesay Sata (2012), "Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector", **Journal of Business Administration and Management Sciences Research Vol. 1(1)**, 001-009.
- Stanton, William J., Etzel, M. J. and Walker, B. J. (1994), **Fundamentals of Marketing**, 10. Baskı, New York: McGraw-Hill.
- Sudhahar Clement ve diğerleri (2006), "Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assesment", **American Journal of Applied Sciences**, Vol. 3(4), 1814.
- Şamiloğlu, Famil ve Demirel, Yavuz (2000), "Bankacılık Sektöründe Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliği", Ankara: Başak, Sayı:111.
- Şeker kaya, K., Ahmet (1997), **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**, Ankara: Sermaya Piyasası Kurulu (Pelin Ofset Ltd. Şti.).
- Şimşek, Muhittin (2000), "Kalite Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi", **Teknik ve Ekonomi Dergisi**, Sayı:465.
- Şimşek, Muhittin (2000), **Sorularla TKY ve Kalite Güvence Sistemleri**, İstanbul: Alfa Yayayınları.
- Şireli, Aykut F., "Firmalarda Fiyatlandırma", **İstanbul Üniversitesi İşletme Yayınları**, Yayın No:25, İstanbul.
- Tek, Ömer B. (1999), **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, İstanbul: Betaş Basım A.Ş.
- Tekin, Mahmut (2004), **Toplam Kalite Yönetimi**, 3. Baskı, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Uzunoğlu, Ebru (2007), "Müşteri Odaklı Pazar Yaratma Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, No: 2., 12.
- Üner, M. Mithat ve Karatepe, Osman M. (1996), "Hizmet Pazarlaması Sorunlarına Franchising Çözümleri" **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları**, 14/2., 201.

- Valerie A. ve diğeri, (1988), ‘‘Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality’’, **Journal of Marketing**, Vol.52., 35.
- Valerie A. Zeithaml ve Mary Jo Bitner (2000), **Services Marketing**, New York: Mc Grow-Hill.
- Varinli, İnci (2004/2), ‘‘Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki / Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma’’, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:17., 36.
- Vayvay, Özalp ve Ekren, Nazmi (1997), ‘‘Toplam Kalite Yönetiminde Liderlik ve Liderlikte İletişimin Rolü’’, **21. Yüzyılda Liderlik Sempozyumu**.
- Verma, Harsh V. (2007), **Service Marketing: Text and Cases**, Pearson Education.
- Yang, Zhilin ve Peterson, T. Robin (2004), Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: **The Role of Switching Costs**, **Psychology & Marketing**, Vol. 21(10), 799-822.
- Yaylalı, Muammer ve Önder, Dilek, ‘‘Erzurum’da Yolcuların Havayolu Ulaşım Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti’’, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi** 2009, Cilt XXVI, Sayı: 1., 6.
- Yıldız, Gültekin ve Ardiç, Kadir (1999), ‘‘Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi’’, **Bilgi D.**
- Yükselen, Fatih (1998), ‘‘Belediyelerde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliği Üzerine Tartışma’’, **Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 1, Adana, 257.
- Yüksel, Ülkü ve Yüksel-Mermod, Aslı (2004), **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Yükselen, Cemal (2006), **Pazarlama: İlkeler – Yönetim**, 5.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

## VERİ TOPLAMA ARACI

*Bu anket Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı çerçevesinde akademik amaçla yapılmaktadır. Anketimize katılımınız bilimsel bir çalışmaya katkı sağlayacaktır. Vereceğiniz bilgiler sizin izniniz dışında kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.*

*Şimdiden teşekkür ederiz.*

*Murat KURNUÇ*

**I. Demografik Bilgiler**

## 1. Yaşınız

a.( )16 – 25    b.( )26 – 35    c.( )36 – 45    d.( )46 – 55    e.( )55 ve Üstü

## 2. Cinsiyetiniz

a.( )Erkek    b.( )Bayan

## 3. Eğitim Düzeyiniz

a.( )İlköğretim    b.( )Ortaöğretim    c.( )Ön Lisans    d.( )Lisans    e.( )Lisans Üstü

## 4. Mesleğiniz

a.( )Emekli    b.( )Kamu Personeli    c.( )Özel Sektör    d.( )Esnaf    e.( )Öğrenci

## 5. Gelir Düzeyiniz

a.( )1.000 TL ve Altı    b.( )1.001 TL – 2.000 TL    c.( )2.001 TL – 3.000 TL

d.( )3.001 TL – 4.000 TL    e.( )4.001 TL ve Üstü

## 6. Uçuş Sıklığınız (Kez / Yıl)

a.( )1    b.( )2    c.( )3    d.( )4    e.( )5

## 7. Uçuş Nedeniniz

a.( )İş    b.( )Eğitim    c.( )Gezi    d.( )Sağlık    e.( )Diğer .....



## II. Hizmet Kalitesi

No.	Hizmet Kalitesi Faktörü		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ulaşılabilirlik	1.	Bilet satın alma, rezervasyon, erteleme v.b. işlemlerin yapılabileceği kanallara kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilirlik.					
	2.	İşletme havaalanına ulaşım için servis imkanı sunmaktadır.					
Karşılık Verme	3.	Uçuş öncesi gerçekleştirilen check-in, bagaj alma gibi işlemler ilgili personel tarafından hızlı ve istekli bir şekilde yerine getirilmektedir.					
Güvenilirlik	4.	Uçuş tam saatinde gerçekleşmektedir.					
İletişim	5.	Gerekli duyurular müşterilerin anlayabileceği, mesleki terimlerden arındırılmış bir dil ile yapılır.					
Nezaket	6.	Personel güler yüzlü ve nazik davranmaktadır.					
Hizmet Tasarımı	7.	Personelin kıyafeti günün koşullarına uyum sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.					
	8.	Personelin saç, sakal, makyaj gibi görsel unsurları çağdaş bir imaj yansıtmaktadır.					
Yeterlilik	9.	Uçuş esnasında hizmetleri gerçekleştiren personel yeterli beceri ve bilgiye sahiptir.					
Ekip Çalışması	10.	Hizmetler planlı bir iş bölümü doğrultusunda ekip çalışması ile sunulmaktadır.					
Müşteriyi Anlamak	11.	Müşterilerin özel ihtiyaçları önceden tahmin edilip bu doğrultuda hizmet sunulmaktadır.					
İtibar	12.	Müşteri menfaatleri konusunda titizlik gösterilmektedir.					
Güvenlik	13.	Uçak filosu belirli aralıklarla yenilenmektedir.					
Fiziksel Varlıklar	14.	Uçaklar fiziksel olarak modern bir görüntüye sahiptir.					

## Hizmet Kalitesi (Devamı)

Telafi Etme	15.	Rötar, uçuş iptali v.b. durumlarda müşterinin mağduriyetinin giderilmesi için tüm imkanları kullanmaktadır.					
Dürüstlük	16.	Hizmet taahhüt edildiği şekilde yerine getirilmektedir.					
Diñlemek	17.	Hizmetler müşterilerden gelen talepler doğrultusunda revize edilmektedir.					
Müşteriyi Şaşırtmak	18.	Sunulan hizmetin kalitesi beklentileri fazlasıyla karşılamaktadır.					
Fiziksel Kanıt	19.	Belge ve formlar açık ve anlaşılır niteliktedir.					

### III. Müşteri Memnuniyeti

No.	Memnuniyet Faktörleri	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Tutundurma Olgusu	1. İşletme yaptığı promosyonları reklam v.b. çalışmalar ile duyurur.					
	2. İşletmenin kişiye özel mil/puan biriktirme programı vardır.					
Servis Olgusu	3. İşletmeye ulaşım kolaydır.(Satış acentası, internet, çağrı merkezi v.b.)					
	4. Havaalanına ulaşım imkanları memnuniyet vericidir.					
Hız Olgusu	5. Uçuş öncesi işlemler kolay ve hızlı gerçekleşir.					
	6. Bagaj alım işlemleri kolay ve hızlı gerçekleşir.					
Fiyat Olgusu	7. Ücretsiz bagaj limiti yeterlidir.					
	8. Bilet fiyatları uygundur.					
Ürün Olgusu	9. Koltuklar rahat ve temizdir.					
	10. Sunulan hizmetler ihtiyaçları karşılamaktadır.					
	11. İkramlar ve sunum tatmin edicidir.					
İletişim	12. Personelin yaklaşımı iyidir.					
Güven Olgusu	13. İşletme yasal prosedürleri yerine getirir.					
Kalite Olgusu	14. Genel olarak sunulan hizmet kalitelidir.					

## IV. Müşteri Sadakati

No.	Müşteri Sadakati Faktörü	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İmaj	1.	Tercih ettiğim işletme, diğer havayolu işletmelerinden üstündür.				
	2.	Tercih ettiğim işletmenin imajı benim sosyal statüm ile uyumludur.				
Müşteri	3.	Bilet araştırırken ilk önce sürekli uçuş yaptığım işletmenin uçuşlarını kontrol ederim.				
Karar	4.	Uçuş için alternatif işletmeler sunulursa tercihim sürekli uçuş yaptığım işletmeden yana olur.				
Pazar ve Rekabet	5.	Uçuş yapacağım şehre başka işletmeler hizmet verse de sürekli aynı işletmeyi tercih ederim.				
	6.	Sürekli uçuş yaptığım işletme, rekabet koşullarına göre kendini iyileştirir.				
Risk	7.	Olumsuz durumlarla karşılaşmamak için sürekli aynı işletmeyi tercih ederim.				
Uym	8.	Çevremdeki kişilerin uçuş yaptığı işletmeyi tercih ederim.				
Müşteri Tatmini	9.	Sürekli uçuş yaptığım işletmenin sunduğu hizmetten memnunum.				
	10.	Sürekli uçuş yaptığım işletmenin fiyatları uygundur.				
	11.	Sürekli uçuş yaptığım işletmenin uçuş saatleri uygundur.				
	12.	Sürekli uçuş yaptığım işletmenin varış noktaları uygundur.				

## ÖZGEÇMİŞ

**Murat KURNUÇ**

### Kişisel Bilgiler

**Doğum Tarihi** : 11.06.1985

**Doğum Yeri** : Erzurum

### Eğitim Bilgileri

**Lise** : 1999-2004 Erzurum Anadolu Lisesi

**Lisans** : 2005-2009 Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

**Yüksek Lisans** : 2010-2012 Gümüşhane Üniversitesi S.B.E. İşletme A.B.D.

### Çalıştığı Kurumlar

2009-2010 Garanti Bankası A.Ş. Bireysel Satış Temsilcisi

2011-2012 Erzurum Bilgi İletişim A.Ş. Kurumsal Hizmetler

2012-Halen Erzincan Üniversitesi Kemah M.Y.O. Öğretim Görevlisi