

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’DE HAVAYOLU İLE YOLCU TAŞIMACILIĞINDA
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER
(SABİHA GÖKÇEN HAVA ALANI İÇ VE DIŞ HATLAR
YOLCULARI ÖRNEĞİ)**

**İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan
Cevat GÜRSU**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Sulhi ESKİ**

İSTANBUL–2017

TEZ TANITIM FORMU

ADI SOYADI : Cevat GÜRSU

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : Türkiye’de Havayolu İle Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler (Sabiha Gökçen Hava Alanı İç ve Dış Hatlar Yolcuları Örneği).

ENSTİTÜ : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ANABİLİMDALİ : İşletme

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİN TARİHİ :

SAYFA SAYISI : 85

TEZ DANIŞMANI : Yrd. Doç. Dr. Sulhi ESKİ

DİZİN TERİMLERİ : Havaalanı, Yolcu Taşıma, Havayolu, İç Müşteri, Dış Müşteri, Müşteri Memnuniyeti.

TÜRKÇE ÖZET : Türkiye’de Havayolu ile yolcu taşımacılığında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler incelenerek Sabiha Gökçen Havaalanı iç ve dış hatlar yolcuları üzerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin ölçümü yapılmıştır.

DAĞITIM LİSTESİ : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
2. Tez Danışmanı

Cevat GÜRSU

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’DE HAVAYOLU İLE YOLCU TAŞIMACILIĞINDA
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER
(SABİHA GÖKÇEN HAVA ALANI İÇ VE DIŞ HATLAR
YOLCULARI ÖRNEĞİ)**

**İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan
Cevat GÜRSU**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Sulhi ESKİ**

İSTANBUL–2017

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Cevat GÜRSU

.... /...../ 2017



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Cevat GÜRSU'nun "Türkiye'de Havayolu İle Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler (Sabiha Gökçen Hava Alanı İç ve Dış Hatlar Yolcuları Örneği)" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Üye

Üye

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu
onaylarım.

... / ... / 2017

Doç. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

ÖZET

Hava taşımacılığında faaliyet gösteren işletmeler, müşteri memnuniyetini sağlayarak, müşteri sadakati ile işletme karlılığını artırabilmektedirler. Müşterilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılayan işletmeler rekabette başarılı olma şansını elde ederler. Müşteri odaklı çalışan, mal ve hizmet üreten işletmeler, müşteri memnuniyetini sürekli hale getirdikleri sürece işletmeler varlığını sürdürebilmektedir.

Çalışmanın amacı; müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri tespit etmek, bu faktörlerin müşteri memnuniyetine olan etkisini ölçümünü yapmaktır. Müşteri memnuniyetiyle ilgili daha önce yapılmış çalışmalardaki sonuçları karşılaştırıp yeni bulguları ortaya koymak, konuyla ilgili taraflara, çıkarılan ipuçları hakkında bilgilendirmek ve öneriler sunmaktır.

Havayolları ile taşınan müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerin nasıl işletme içerisinde uygulanabileceğinin işletme yetkilileri tarafından en iyi şekilde öğrenilmesi ve yönetilmesi gereklidir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler; eğitim, cinsiyet, meslek, yaş, gelir, reklam faaliyetleri, psikolojik nedenler, satış elemanının başarısı, işletmenin yeri, ürün çeşidi, fiyatlar, indirimler gibi konular olarak sıralanabilir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin ölçülmesinde bazı teknikler kullanılmaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçme teknikleri; fokus grupları, danışma panelleri, anket, kritik olay tekniği, kıyaslama şeklinde sıralanabilir.

Havayolu taşımacılığında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin ölçümü ve değerlendirilmesi için Sabiha Gökçen havaalanından iç ve dış hatlarda yolculuk yapan yolcular kapsama alınmıştır. Hazırlanan anket toplam 200 kişiye uygulanmıştır. Anketten elde edilen veriler analiz edildiğinde, hizmet süresi, yolcuların psikolojik durumları, işletmenin müşteri ilişkileri yönetimi başarısı ve demografik etkenlerin; müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Havayolu, Havaalanı, Yolcu Taşıma, İç Müşteri, Dış Müşteri, Müşteri Memnuniyeti.

SUMMARY

Businesses that operate air transport, customer satisfaction, customer loyalty and business profitability by providing aggravates. That best meets the expectations of the customers, businesses get a chance to be successful in competition. Customer oriented, producing goods and services businesses, we've made customer satisfaction the existence of continuous as long as businesses can continue.

The aim of the study; to identify the factors affecting customer satisfaction, customer satisfaction made before about the members on the results reveal new findings, compare and contrast, extracted from the relevant parties, to inform about the tips and suggestions.

Airlines carried on with what it is and the factors affecting customer satisfaction, how these factors can be applied in the business operation of the authorities by learning and management at its best is required. The factors affecting customer satisfaction; education, sex, occupation, age, income, advertising activities, psychological reasons, the success of salespeople, business location, product range, prices, discounts such topics can be listed as follows.

Some factors affecting customer satisfaction measurement techniques. Customer satisfaction measurement techniques; focus groups, advisory panels and surveys, benchmarking, critical incident technique.

Airline transport to assess the factors affecting customer satisfaction measurement and Sabiha Gokcen Airport to the domestic and international flights, passengers who travel coverage. A total of 200 people have applied to the prepared questionnaire. data obtained analysing, service time, the psychological conditions of the passengers, business customer relationship management success and demographic factors; affect customer satisfaction.

Key Words: Airline, Airport, Passenger Transport, Internal Customers, External Customers, Customer Satisfaction.

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZET	I
SUMMARY	II
İÇİNDEKİLER	III
KISALTMALAR LİSTESİ	VI
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
EK LİSTESİ	IX
ÖNSÖZ	X
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
MÜŞTERİ KAVRAMI, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ VE MÜŞTERİ TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	3
1.1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ BAZI TEMEL KAVRAMLAR	3
1.1.1. Müşteri Kavramı	3
1.1.2. İç Müşteri.....	5
1.1.3. Dış Müşteri	6
1.1.4. Müşteri Odaklılık	7
1.1.5. Müşteri Memnuniyeti	9
1.1.6. Müşteri Sadakati.....	10
1.1.7. Müşterileri Tanımak	12
1.1.8. Müşterileri Farklılaştırma	13
1.1.9. Ürün veya Hizmeti Her Müşterinin İhtiyacına Uygun Hale Getirme	13
1.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	14
1.2.1. Demografik Değişkenlerin Etkileri	14
1.2.1.1. Cinsiyet	14
1.2.1.2. Eğitim	15
1.2.1.3. Meslek.....	16
1.2.1.4. Yaş.....	16
1.2.1.5. Gelir	17
1.2.2. Reklam ve Reklamın Etkileri	17
1.2.3. Kültür.....	19
1.2.4. Psikolojik Etkiler.....	19
1.2.4.1. Öğrenme ve Bellek.....	20
1.2.4.2. Güdülenme.....	21
1.2.4.3. Algılama	22
1.2.5. Satış Elemanının Dış Görünümü	23
1.2.6. Tüketici Odaklı Olmak.....	24
1.3. MÜŞTERİ TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	25
1.3.1. Yer (Fiziksel Koşullar).....	25
1.3.2. Ürün Çeşitliliği	26
1.3.3. Fiyat	27
1.3.4. İndirim ve Promosyonlar	27
1.3.5. Mağaza Tasarımı, Tanzim ve Teşhir.....	28

1.3.6. Satış Sonrası	29
1.3.7. Kişisel Satış	30
İKİNCİ BÖLÜM	32
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ TEORİLERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ OLÇME	
TEKNİKLERİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ SÜRECİ.....	32
2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ TEORİLER.....	32
2.1.1. Benzeşim-Zıtlık Teorisi	32
2.1.2. Zıtlık Teorisi.....	32
2.1.3. Olumsuzluk Teorisi	33
2.1.4. Çelişki Teorisi	33
2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇME TEKNİKLERİ	34
2.2.1. Fokus Grupları.....	34
2.2.2. Danışma Panelleri	35
2.2.3. Anket	36
2.2.4. Kritik Olay Tekniği.....	36
2.2.5. Kıyaslama (Benchmarking).....	37
2.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ SÜRECİ	38
2.3.1. Müşteri Seçimi.....	38
2.3.2. Müşteri Edinme.....	39
2.3.3. Müşteri ile İletişim	39
2.3.4. Müşteri Derinleştirme.....	40
2.3.5. Hava Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Daha Önce	
Yapılmış Çalışmalar.....	41
2.3.5.1. Yolcu Taşımacılığı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	41
2.3.5.2. Müşteri Memnuniyeti Üzerine Yapılmış Çalışmalar.....	42
2.3.5.3. Müşteri Sadakati Üzerine Yapılmış Çalışmalar.....	43
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	45
TÜRKİYE'DE HAVAYOLU İLE YOLCU TAŞIMACILIĞINDA MÜŞTERİ	
MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER (SABİHA GÖKÇEN HAVA ALANI	
İÇ VE DIŞ HATLAR YOLCULARI ÖRNEĞİ)	45
3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	45
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	45
3.1.2. Araştırmanın Önemi	45
3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	46
3.1.5. Araştırmanın Modelive Değişkenleri.....	47
3.1.7. Araştırmanın Hipotezleri	47
3.1.8. Varsayımları	48
3.1.9. Araştırmanın Problemi	48
3.1.10. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	48
3.1.11. Araştırma Verilerinin Analizi.....	48
3.1.12. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	49
3.1.13. Otokorelasyonla İlgili Geçerlilik için VIF Değerleri Karşılaştırması....	50
3.2. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE AİT BULGULAR	51
3.2.1. Cinsiyet Karşılaştırılması	51
3.2.2. Yaş Durumu Karşılaştırılması	52
3.2.3. Öğrenim Durumu Karşılaştırılması.....	53
3.2.4. Yolculuk Türü Değişkeni Karşılaştırılması.....	54
3.3 FAKTÖR ANALİZİ BULGULARI	55

3.3.1. Kaiser-Mayer-Olkin ve Bartlett Testi	55
3.3.2. Faktör Sayısının Tespiti için Öz Değer Analizi	56
3.3.3. Faktör Analizi.....	58
3.4. HİPOTEZLERİN ANALİZİNE YÖNELİK DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERLE İLGİLİ ANOVA ANALİZİNE AİT BULGULAR	59
3.4.1. Normallik Testi.....	59
3.4.2. Cinsiyet Değişkeni ile Müşteri Memnuniyeti, Demografik, Psikolojik ve Müşteri İlişkileri için Faktörlerin Anova Analizi	60
3.4.3. Yaş Değişkeni ile Müşteri Memnuniyeti, Demografik, Psikolojik ve Müşteri İlişkileri için Faktörlerin Anova Analizi	61
3.4.4. Eğitim Seviyesi Değişkeni ile Müşteri Memnuniyeti, Demografik, Psikolojik ve Müşteri İlişkileri için Faktörlerin Anova Analizi.....	62
3.4.5. Yolculuk Türü Değişkeni ile Müşteri Memnuniyeti, Demografik, Psikolojik ve Müşteri İlişkileri için Faktörlerin Anova Analizi.....	63
3.5. REGRESYON ANALİZİNE AİT BULGULAR.....	64
3.5.1. Regresyon Ön Analizine Yönelik Korelasyon Tabloları	64
3.5.2. Regresyon Ön Analizine Yönelik Denklem Kurma	65
3.5.3. Müşteri Memnuniyeti ile Demografik, Psikolojik ve Müşteri İlişkileri Faktörleri için Regresyon Analizi	65
3.5.4. Demografik Değişkenler ile Müşteri Memnuniyeti, Psikolojik ve Müşteri İlişkileri Faktörleri için Regresyon Analizi.....	67
3.5.5. Psikolojik Etkiler ile Müşteri Memnuniyeti, Demografik ve Müşteri İlişkileri Faktörleri için Regresyon Analizi.....	69
3.5.6. Müşteri İlişkileri ile Müşteri Memnuniyeti, Demografik ve Psikolojik Etkiler Faktörleri için Regresyon Analizi	71
3.5.7. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları.....	73
SONUÇ VE ÖNERİLER	74
KAYNAKÇA	82
EK LİSTESİ	-
EK-A: Anket Formu Türkiye’de Havayolu ile Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler (Sabiha Gökçen Hava Alanı İç ve Dış Hatlar Yolcuları Örneği) Anket formu.	-

KISALTMALAR LİSTESİ

A.G.E.	:	ADI GEÇEN ESER
İ.İ.B.F.	:	İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
S.	:	SAYFA
SS.	:	SAYFALAR
VB.	:	VE BENZERİ



TABLÖLAR LİSTESİ

SAYFA

Tablo-1 Müşteri Sadakat Düzeyleri, Müşteri Davranışı İlişkisi ve Sonuçları	4
Tablo-2 Güvenilirlik Analizi Tablosu	49
Tablo-3 Müşteri Memnuniyeti Faktörü ile Diğer Faktörler Arasındaki VIF Değerleri Tablosu	50
Tablo-4 Cinsiyet Değişkeni Tablosu.....	51
Tablo-5 Yaş Değişkeni Tablosu	52
Tablo-6 Öğrenim Durumu Değişkeni Tablosu	53
Tablo-7 Yolculuk Türü Değişkeni Tablosu.....	54
Tablo-8 Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Test.....	55
Tablo-9 Öz Değer Analizi Tablosu	56
Tablo-10 Döndürülmüş Faktör Analizi Faktör Analizi Sonucu Soruların Dağılımı	57
Tablo-11 Faktör Analizi Tablosu	58
Tablo-12 Normallik Testi.....	59
Tablo-13 Cinsiyet Değişkeni ve Faktörler İçin Anova Tablosu.....	60
Tablo-14 Yaş Değişkeni ve Faktörler İçin Anova Tablosu	61
Tablo-15 Eğitim Durumu Değişkeni ve Faktörler İçin Anova Tablosu	62
Tablo-16 Yolculuk Türü Değişkeni ve Faktörler İçin Anova Tablosu.....	63
Tablo-17 Korelasyonlar.....	64
Tablo-18 Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Tablosu.....	65
Tablo-19 Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Analizi	66
Tablo-20 Demografik Değişkenler için Regresyon Tablosu.....	67
Tablo-21 Demografik Değişkenler için Regresyon Analizi	68
Tablo-22 Psikolojik Etkiler için Regresyon Tablosu	69
Tablo-23 Psikolojik Etkiler için Regresyon Analizi	70
Tablo-24 Müşteri İlişkileri Yönetimi için Regresyon Tablosu.....	71
Tablo-25 Müşteri İlişkileri Yönetimi için Regresyon Analizi.....	72
Tablo-26 Araştırmanın Hipotezlerinin Red-Kabul Tablosu	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

	SAYFA
Şekil-1 İç Müşteri Hiyerarşisi.....	5
Şekil-2 Dış Müşteri Hiyerarşisi	6
Şekil-3 Müşteri Odaklı İşletme	8
Şekil-4 Kano Modeli.....	9
Şekil-5 Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma	10
Şekil-6 Müşteri Sadakati Modeli.....	12
Şekil-7 Araştırmanın Değişkenleri ve Türkiye’de Hava Yolu ile Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti İlişkisi	47



EK LİSTESİ

EK-A: Türkiye’de Havayolu İle Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler (Sabiha Gökçen Hava Alanı İç ve Dış Hatlar Yolcuları Örneği) Anket Formu.



ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimimi aldığım süreçte değerli katkılarını almış olduğum İstanbul Gelişim Üniversitesi akademisyenlerine, idari personeline; özellikle tezimin sonuçlanmasına büyük destekleri olan çok değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Sulhi ESKİ'ye, sevgili eşim ve biricik kızıma en derin saygı, sevgi ve şükranlarımı sunuyorum.

Cevat GÜRSU



GİRİŞ

İşletmelerde sunulan üretim ve hizmete talebi belirleyen unsurların başında müşteri memnuniyeti ve tercihleridir. Müşterinin hangi gelir kesiminde olduğu, beklentileri, satın almaya karar verme süreçleri gibi faktörlerin belirlenmesi, müşterinin sadakatini belirleyen etmenlerin tespitinde önemli bir aşamadır. Toplumun daha bilinçli hale gelmesi ile müşteri – satıcı ilişkisinin ötesine geçilmiş; hatta karşılıklı kâr ve dayanışma, müşterilerin satış sonrasında sanal ortamlarda yapılan memnuniyet derecelendirmeleriyle satışlarda daha aktif rol alması aşamasına gelmiştir.

Müşteri, sadece ürün ve hizmeti talep eden kişi olarak düşünülmemelidir. İşletmenin mal ve hizmetlerinin müşteriler tarafından beğenilmesi için onların fikirlerinin alınması, önerilerinin değerlendirilmesi ve beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Günümüzde müşteri kavramı sürekli değişimler içerisindedir. Elektronik ortamlarda yapılan pazarlamalarda müşterilerle karşı-karşıya gelinmemektedir. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetlerindeki gelişmelerin ve teknolojinin yakından takibi gerekmektedir. İşletme içerisinde çalışanlar iç müşteri ve işletme dışındaki müşteriler, tedarikçiler, dağıtımıcılar vb. gruplar işletmenin dış müşterisini oluşturmaktadır. İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi için iç müşteriler ve dış müşterilerin memnuniyetinin en iyi şekilde sağlanması gerekmektedir.

Hem iç hem de dış müşteri odaklı olarak müşteri memnuniyeti ile bağlılığının sağlanmasının, müşteri ile iletişime girmek, müşteriye tanıyarak ürün veya hizmeti her müşterinin ihtiyacına uygun hale getirmek ve ürünü farklılaştırmak gibi faydalar sağladığı bilinmektedir. İç ve dış müşterilerin memnuniyetinin sağlanması durumu, işletmenin amaçlarının gerçekleşmesi bakımından önemli bir husus olarak belirtilebilir.

Tutundurma faaliyetlerinin başarılı olarak sürdürülmesi, ürün veya hizmet sunumunda talebi artırabilmektedir. Ürün veya hizmetin sunumunda kişi ya da toplumun kültür değerleri de dikkate alınmaktadır.

Psikolojik etkiler dikkate alındığında, kurumsal imaj olarak marka ismi, satış garantisi, servis hizmetleri, satış elemanının dış görünümü gibi hususlara dikkat edilmesi, müşteri memnuniyetini artıran faktörler olarak düşünülmektedir. Sonraki adımlar ürün veya hizmet sunulan çevre tasarım, tanzim ve teşhiri, ürün çeşitliliği, fiyatlama, indirim ve özendirmeler ile satış sonrası hizmetlerini müşteri için en cazip şekilde sunmaktır. Müşteri memnuniyeti Benzeşim-Zıtlık teorisi, Zıtlık teorisi, olumsuzluk teorisi, çelişki teorisi gibi teoriler ile açıklanmaya ve anlaşılmaya çalışılmıştır. Örgüt müşteri memnuniyetini sağlayıp sağlamadığını tespit etmek için

ölçme teknikleri kullanmaktadır. Böylelikle eksik bulduğu, düzeltme ihtiyacı tespit ettiği hususları iyileştirerek daha iyi hizmet sunmayı hedeflemektedir.

Örgüt sağlıklı bir büyüme ile sektör içinde ortalamanın üstünde bir gelir elde etmek için müşterisini iyi tanıması, strateji seçimini uygun yapması, yeni müşteriler edinmek için yenilik ve farklılık yaratma çalışmalarına devam etmesi ve müşteri portföyünü komşu sektör müşterilerini de içerecek tarzda tanımlaması gerekmektedir. Örgütler müşterisi ile etkileşim ve iletişim halinde kalmanın yollarını aramaktadırlar. Memnuniyeti sağladığı müşteriyi devamlı kılmak, bağlılığı derinleştirmek ve kişisel iletişim sağlamak örgütün amaçları arasında yer almaktadır.

Çalışmanın bölümleri ve bu bölümlerde yer alan konuları sıralamak gerekirse; birinci bölümünde, müşteri kavramı, iç müşteri, dış müşteri, müşteri bağlılığı, müşterileri farklılaştırma, tutundurma ve reklamın etkileri, kültür, psikolojik etkiler, satış elemanının dış görünümü, fiyat, satış sonrası ve kişisel satış gibi kavramlara yer verilmiştir.

İkinci bölümde, benzeşim-zıtlık teorisi, olumsuzluk teorisi, çelişki teorisi, danışma panelleri, kritik olay tekniği, müşteri seçimi, müşteri ile iletişim ve müşteri derinleştirme konuları incelenmiştir. Ayrıca araştırma konusunda daha önce yapılan çalışmalara değinilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, Türkiye’de havayolu ile yolcu taşımacılığında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirtilmesi üzerine Sabiha Gökçen Havaalanı iç ve dış hatlar yolcuları üzerinde bir araştırma yer almaktadır. Araştırmanın ölçeklerinde yer alan soruların yardımıyla elde edilen veriler, SPSS İstatistik programında analize tabi tutularak, analiz sonuçları bilimsel yöntemlerle irdelenerek çalışma raporu tamamlanmıştır. Son olarak, yöneticilere ve daha sonraki araştırmalara yön verecek bir değerlendirmeye yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ KAVRAMI, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ VE MÜŞTERİ TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ BAZI TEMEL KAVRAMLAR

Müşteri kavramı, iç müşteri, dış müşteri, müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, müşteri sadakati, müşterileri tanımak, müşterileri farklılaştırma, müşteriler ile etkileşime girme ve ürün ya da hizmeti her müşterinin ihtiyacına uygun hale getirme konuları; işletmelerin, müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri için üzerinde hassasiyetle durmaları gereken hususlardır.

1.1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri, kendisine sunulan ürün ya da hizmetin nihai kullanıcısıdır. Meydana gelen ürün ya da hizmetin çıktısının her alıcısı bir müşteri anlamına gelmektedir. Müşteride bir farklılık ve bağlılık oluşması için ilk önce müşteriyi iyi tanımak, ne istediğini anlamak ve iyi bir analiz yapmak gerekmektedir. Müşterinin kim olduğu, beklentilerinin neler olduğu, satın alma davranışı ve karar alma sürecini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ile müşterinin sadakatini belirleyen etmenlerin neler olduğunun tespit edilmesi ile oluşan süreç önemli olan süreci göstermektedir. Ayrıca gün geçtikçe toplumun daha eğitilmiş ve bilinçli hale gelmesi de müşteri portföyünün değişmesine, yenilenmesine yol açmaktadır. Bunun sonucunda da ve daha duyarlı bir tüketici kitlesi oluşmaktadır. Bilinen müşteri-satıcı ilişkisinden öteye gidilerek karşılıklı kar ve birlikte büyüme isteği ile müşterilerin satışta daha aktif rol almasına olanak sağlamaktadır¹.

Müşteri sadakat düzeyleri ve müşteri davranışları arasında Tablo-1’de yer verilen bir ilişki bulunmaktadır. İşletmelerin, müşterilerinin sürekli olmalarını sağlamaları için müşteri memnuniyetinin en iyi seviyede tutulması gerekmektedir. Memnun olan müşteriler de, sık sık tekrar edilen ve sürekli hale gelen bir satın alma söz konusu olmaktadır. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki ile müşteri sadakati ve davranışları arasındaki ilişkiyi de incelemek faydalı olabilecektir. Algılanan hizmet kalitesinin marka bağlılığını hem doğrudan hem de müşteri tatmini üzerinden dolaylı bir şekilde etkilediği gösterilmektedir.

¹ Yavuz Odabaşı, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 36.

Ayrıca, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatminini pozitif olarak etkileyeceğinden sonuçlar, işletmelerin hizmet kalitesini, müşteri tatminini artıracak ve yarar sağlayabilecektir. İşletmelerin müşteri sadakatini sürekli kılabilmesi için hizmet kalitesini ve marka bağlılığını arttırması gerekmektedir².

Tablo-1 Müşteri Sadakat Düzeyleri, Müşteri Davranışı İlişkisi ve Sonuçları³

	Sadakatsizlik	Yüzeysel Sadakat	Gelişmemiş Sadakat	Mutlak Sadakat
Olumlu Tutum	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
Müşteri Olma	Az	Sık Sık	Az	Sık Sık
Açıklama	İşletmenin sürekli müşterisi değil ve olmak da istemiyor.	İşletmenin sürekli müşterisi ama işletmeye karşı olumlu bir tutum yok.	İşletmenin sürekli müşterisi değil ama olmak istiyor.	İşletmeye karşı yüksek bir olumlu tutum ve sık sık tekrarlanan bir satın alma söz konusudur.
Sonuç	İşletme sahte bir sadakat oluşturmaya çalışabilir.	Sahte Sadakate güvenilmez. Müşteri diğer işletmelerin tekliflerine açıktır.	İşletme müşteriyi sürekli kılmak için tüm engelleri kaldırmaya odaklıdır.	İşletme sadakati güçlendirmeli ve sürekli kılmak için çabalamalıdır.

Tablo-1 incelendiğinde, müşteri, ürün ya da hizmeti satın alan kişi olabileceği gibi kurum ya da kuruluş olarak da tanımlanabilir. Bugünkü değerlere bakıldığında satıcı ve satış kurallarındaki değişimler ve gelişmeler, tüketicinin yani müşterinin değişim, gelişim ve beklentileri sonucu şekillenmektedir. Üretim ve hizmet

² Mehmet Nurettin Alabay, "Müşteri Şikâyetleri Yönetimi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2012, Cilt 8, Sayı 16, 137-158, s. 137.

³ K. Çatı ve C. Koçoğlu, "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, 6-76, s. 19.

sektörünün temel felsefesinde müşterinin baştacı olduğu, müşterinin velinimet olduğu fikirleri günümüzde de geçerliliğini koruyarak varoluş nedeni olarak ve kalite standardını belirleyen olarak yine müşterinin önemine değinmektedir. İnsanoğlunun hayatını devam ettirebilmesi, idame edebilmesi için yiyecek, içecek ve barınma gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi de gerekmektedir. Bu açıdan İhtiyaçların teminini sağlayabilmek için herkesin birer tüketici, birer müşteri olduğunun değerlendirilmesi gerekmektedir⁴.

1.1.2. İç Müşteri

Kurum içindeki her birim, kendisinden önceki birimin müşterisi olarak düşünülmektedir. İç müşteri ilişkileri; sistemler, talimatlar, kişisel destek ve iletişim gibi konularla ilgili ve bağlantılıdır. Bu bağlantılar dolayısıyla ve iç müşterilerin etkinliğinin yükselmesini de sonuçta etkilemektedir. İç müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi; dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan birisi olarak değerlendirilmektedir⁵.



Şekil-1 İç Müşteri Hiyerarşisi⁶

⁴ Kübra Küçükşen, Din Motivasyonlu Ekonomik Organizasyonlarda Yaşanan Olumsuz Tecrübelerin Din Algısı Üzerindeki Etkiler, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2011, s.47 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**).

⁵ Kahraman Çatı ve Murat Koçoğlu, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, ss. 55-56.

⁶ S. Doğan, **Personel Güçlendirme, Rekabette Başarının Anahtarı Empowerment**, Kare Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2006, s. 18.

Müşteri ile ilişkilerde Şekil-1’de yer alan iç müşteri hiyerarşisinde; ortaklar, sadık çalışanlar, destekleyen çalışanlar, düzenli çalışanlar, aday çalışanlar gibi görevler yer almaktadır. Tüm birimlerin katılması ile memnuniyetin sağlandığı işletmelerde; hiyerarşinin tüm basamaklarının birbiriyle etkileşim ve iletişim içinde olduğu görülebilmektedir. Dolayısıyla, yöneticiler tüm basamak ve birimleri ile sorunlara çözüm odaklı bir şekilde çalışmalıdır⁷.

Müşteri ile olan ilişkilerde iç müşterilerin desteği olmadığı sürece hizmetin sağlıklı bir sonuç vermesi beklenemez. Dış müşterilerle ve son kullanıcılarla doğrudan iletişim halinde olan iç müşteri konumunda bu hizmeti verecek olanların beceri konusunda belirli bir eğitim alması gerekmektedir. Bunun için de Eğitimlerin şekillendirilmesinde, öncelikli olarak iç müşterinin ihtiyaçlarının belirlenmesi gerekmektedir⁸.

1.1.3. Dış Müşteri

Dış müşteri, kuruluşun ürün ve hizmetini son kullanıcıya kadar ulaştıran zincir içerisinde yer alan tüm kullanıcılardır. Yani Ürünün veya hizmetin son kullanıcıya kadar ulaştırıldığı zincirdeki bütün kullanıcılar dış müşteriyi oluşturmaktadır. Otomotiv sektörünü düşünürsek, otomobilleri satın alan son kullanıcılar müşteri niteliğindedir. Otomobil üreticileri de kendilerine malzeme sağlayan lastik üreticilerinin, yedek parça üreticilerinin son müşterisidir. Dış müşterilerin ihtiyacını belirlemek, iç müşterilerin ihtiyacını belirlemeye oranla daha zor olmaktadır. Bunun nedeni ise her müşterinin tek tek tespit edilemeyecek kadar fazla olmasıdır⁹.



Şekil-2 Dış Müşteri Hiyerarşisi¹⁰

⁷ Burcu Uryan, “Toplam Kalite Yönetimi”, *Mevzuat Dergisi*, 2002, 1-37, s. 23.

⁸ Uryan, a.g.e., s. 47.

⁹ Gülsüm Yurtseven, Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi, Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2011, s. 61 (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

¹⁰ Doğan, a.g.e., s. 16.

Dış müşterileri hiyerarşi olarak Şekil-2'deki gibi; ortak müşteri, sadık müşteri, destekleyen müşteri, düzenli müşteri, mevcut müşteri, aday müşteri şeklinde sıralamak mümkündür. Dış müşteriler işletme için en önemli gelir kaynakları olarak görüldüğünden; işletmelerin dış müşteri memnuniyeti için tüm teşvik edici önlemleri alması yararlı olabilecektir¹¹.

Dış müşteri her kurum, firma için önem taşımaktadır. İşletmeler dış müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek, ürün ya da hizmeti sunabilmek için birlik içinde çalışmak zorundadırlar. Son kullanıcı yani dış müşteri gelir kaynağı olduğundan mutlu edilmesi gereken müşteri olarak tanımlanmaktadır. Yani emlak sektöründe emlaki satın alan kişi son kullanıcı, son müşteridir. İnşaat şirketleri de, kendilerine malzeme tedarik eden yapı malzeme üreticilerinin, satıcılarının son müşterisidir¹².

1.1.4. Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklılık, müşterinin her isteğine cevap vermek değil, doğru zamanda doğru fiyat ve doğru teklif ile müşteriye cevap vermektir. Her müşteriye İşletmelerin amaçlarını gerçekleştirebilmesi için müşterilerine hak ettiği ölçüde yanıt ve hizmet verilmesi gerekmektedir. Müşteri odaklılıkta, ayrıca müşteri bilgilerinin temin edilerek müşterinin devamlılığı için uygun altyapı oluşturulması, müşterilerin sorunlarının bu yolla kolayca giderilmesinin sağlanması da müşteri odaklılıkta müşteriye bağlı bir müşteri pozisyonuna getirmektedir¹³.

Müşteri ile işletme arasındaki tüm iletişim faaliyetleridir. Bu işletme ve müşteri için bir maliyet-etkinlik olayıdır. Zamanında ve doğru bilgi sağlanması, bilgilerin güncelleştirilmesi etkinlikle sağlanmaktadır. İşletme için uygun maliyetle olması ise en makul olanıdır. Doğru teknolojiye dayanarak da iletişim kurma aşamasında işletmeye avantaj sağlamaktadır. Web sitelerinden, müşteri hizmetlerinden faydalanmak gerekebilir¹⁴.

Etkin bir şekilde müşteri ile iletişim kurmak, etkileşime girmek için işletmelerin farkına varma, fırsat ve tehditleri anlama, değerlendirme vb. gibi noktalarla aktif bir

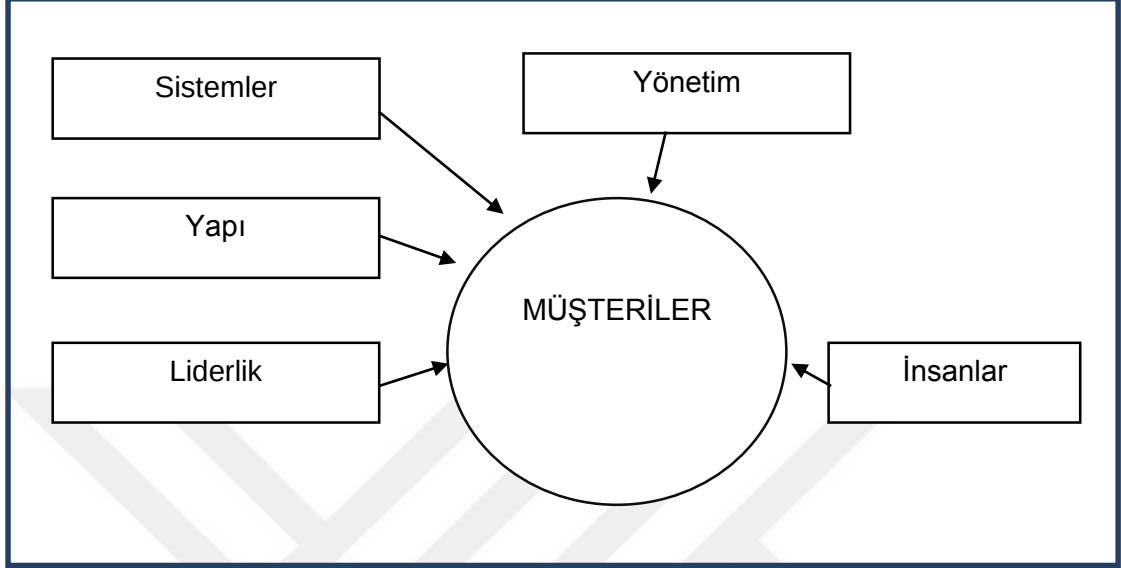
¹¹ Birol Bumin ve Hakan Erkutlu, "Toplam Kalite Yönetimi ve Kıyaslama (Bencmarking) İlişkileri", **G.Ü.İ.B.F. Dergisi**, 2002, 83,100, s. 91.

¹² Özge Akboğa, "Significance of Procurement Management in Construction Industry and Implementations From Abroad", **Journal of New World Sciences Academy**, 2012, 91-136, s. 108.

¹³ Hakan Çelik ve Süreyya Bengül, "Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2008, 1-92, s.62.

¹⁴ Nezihe Figen Ersoy, "Finansal Hizmetlerde CRM Kavramı", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, İstanbul, 2002, 1-22, s. 5.

şekilde takipte olmaları gerekmektedir. İşletmenin etkileşimi müşteriye rahatsız etmeden ve müşteriye de bir şeyler kazandırarak sağlanıyor ise diyalog başarılı bir şekilde sağlanabilmektedir¹⁵.



Şekil-3 Müşteri Odaklı İşletme¹⁶

Şekil-3'te görüleceği üzere, işletmelerin müşteri odaklı olabilmesi için yönetim, sistemler, yapı ve liderlik gibi değerlere önem vermesi gerekmektedir. Müşteri odaklılık demek, firmanın sunulan ürün ve hizmetlerinde müşteriye hız vermesi, müşteriye tatmin yaratacak şekilde planlanmasını ve sonuçta sürekli tercih edilen bir firma olabilmesini sağlamaktır. Müşteri odaklılık sonucu, müşteri tatmini ile ölçülebilmektedir. Yeni müşteri edinmek ve onun tatminini sağlamak sürekliliği olan eski müşteriye oranla daha maliyetlidir. Müşteri ile uzun süreli ilişki kurmak ve bu ilişkinin devamını sağlamak daha karlı bir sonuç doğurur. Müşteri odaklılıkta bir diğer önemli husus, müşterilerin her türlü duygu ve düşüncelerine, olumlu ya da olumsuz yorumlarına firmaların açık olması ve bunlara göre değişim ve gelişim gösterebilmesidir¹⁷.

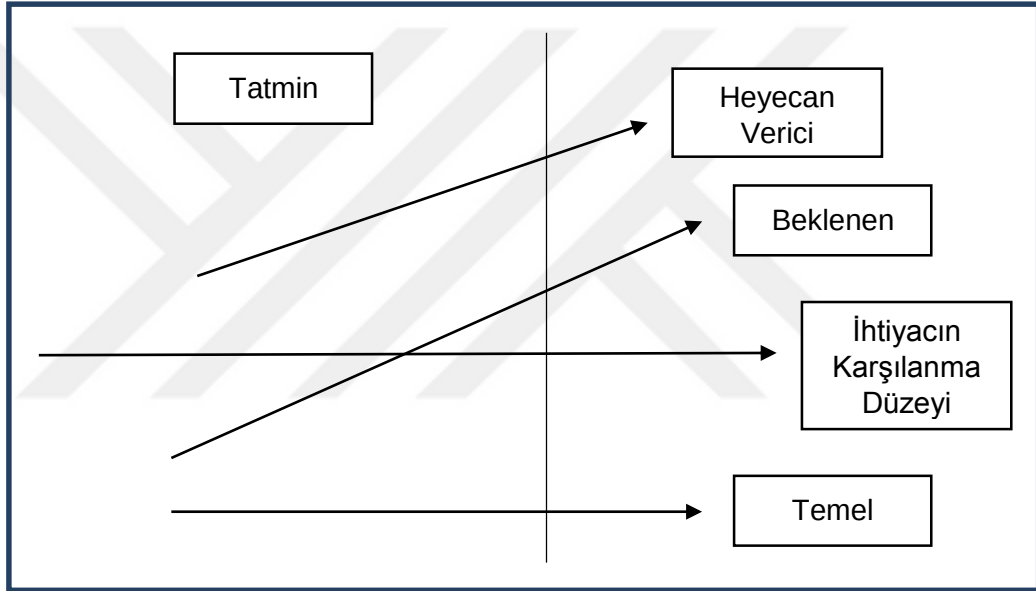
¹⁵ Ege Pınar Tavmergen, "Turizm Sektöründe Kalite Tanımı ve İşletme Verimliliğine Etkileri", **Standart Dergisi**, İstanbul, 2002, 65-91, s. 78.

¹⁶ Erdoğan Taşkın, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Genişletilmiş İkinci Baskı, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 5.

¹⁷ Çiğdem Erk, Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2009, s. 62 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

1.1.5. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti demek en kısa ifadeyle, müşteri ihtiyacının giderilmesinde talebin karşılanması sonrasındaki tatmindir. Aldığı hizmetten memnun kalma oranıdır. Müşteri memnuniyeti işletmelerin olmazsa olmazıdır. Memnun kalan müşteri uzun süreli alış-veriş yapabilecek ve sadık müşteri portföyünü oluşturabilecektir¹⁸. Bu unsur sadık müşteri işletmenin devamı ve başarısı için de vazgeçilemeyecek bir unsurdur. Müşterinin kaybedilmemesi için dikkat istenen hususların başında hizmet kalitesi ve müşteriye davranış yaklaşımı gelmektedir. Bu hususlardaki hizmet kalitesindeki artış müşteri artışı sağlayacağından doğru orantılı olarak işletmenin kar artışını da sağlayabilir¹⁹.



Şekil-4 Kano Modeli²⁰

Müşteri memnuniyeti şekil-4'deki Kano modeli ile işletmenin kalitesini de göstermektedir. Kalite ürünün müşteri ile ne derece uyumlu olduğunu da gözler önüne sermektedir. İşletmeler, müşteri potansiyelini, müşterilerin sosyo-ekonomik durumları, alım güçleri vb. gibi durumları da inceleyerek arz-talep tercihlerinin

¹⁸ Işıl Karpaz, "Müşteri Tatmininin Sağlanması", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, İstanbul, 1998, 31-59, s.47.

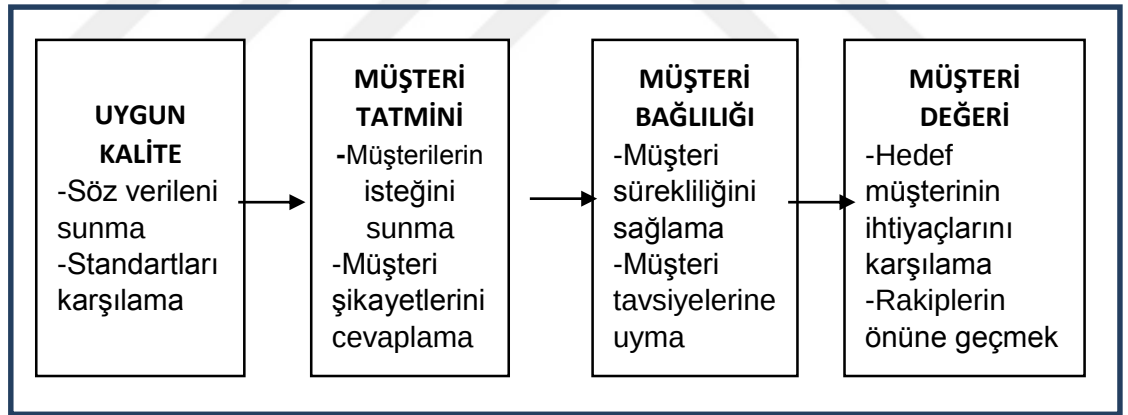
¹⁹ Ahmet Tan, Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2004, 1-59, s.15.

²⁰ Çiğdem Sofyalıoğlu ve İlker Tunail, "Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Göçerimi Planlama Matrisinde Kullanımı", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2012, Cilt: 12, Sayı: 1, 125-135, s. 127.

verilerini grafiğini oluşturmalarıdır. Böylelikle belirledikleri takdirde müşteri memnuniyetinde devamlılık sağlanabilir²¹.

1.1.6. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, müşteri beklentisinin müşteri odaklı teklifle yapılması ve müşteriye bu hizmeti sağlayan kişi ya da firmanın performansından memnun kalması ile sağlanmaktadır. Bir sonraki adım müşteri kartları ve müşteri kulüpleri gibi müşteri bağlayıcı uygulamalarla desteklenmektedir. İşletme ve müşteri arasındaki ilişki pozitif değerlendirilmeli, uzun vadeli ve gelecekte devam edecek bir ilişki olarak sürdürülmelidir. Müşteri odaklı olmak, müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu değerlendirmek demektir. Müşteri bağlılığı ile ilgili olarak önemli bir etken de devamının sağlanması için para ve emek harcanması gerektiğidir. İşletmeler hizmet ve ürünlerini güncel ve eğlenceli tutmak, sürekli geliştirmeli, canlandırmaktır. Sürprizlerle, hediyelerle ve teşekkürlerle müşterisini motive ve teşvik etmektedir edebilmelidir. Uzun süreli müşteri her zaman için yeni müşteri kitlesi yaratmaktan daha karlı ve daha zahmetsiz olabilecektir²².



Şekil-5 Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma²³

Uygun kalite, müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteri değerler şekil-5'deki gibi; ucuzun vadeli işletme amaçlarının sağlanabilmesi için önemli bir yere sahiptir. Müşteriye sunulan ürünlerin standartlara uygun olması, müşteri

²¹ Haldun Ersen, *Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi, Verimli ve Etkin Olmanın Yolu*, İstanbul, Sim Matbaacılık, 1997, s. 53.

²² Süleyman Barutçu, Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü, Banka İşletmelerinde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002, s. 83. (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

²³ Odabaşı, a.g.e., s. 22.

şikayetlerini dikkate alınması, müşteri önerilerine uyum gösterme, hedef müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama gibi değerler müşteri bağlılığının artmasına önemli katkılar sağlayabilecektir²⁴.

Müşteri memnuniyetinin devamı niteliğinde olan müşteri bağlılığı için öncelikle iç müşteri yani çalışanların mutluluğu ve refahı sağlanmalıdır. Kurum içi ve kurum dışı müşteri odaklı bir hizmet anlayışı ile talep sahiplerine yaklaşılmalıdır. Müşteri bağlılığı yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunumunda sunmak, çok iyi hizmet vermek ve sürekli iletişim halinde olmak hususlarına önem ve öncelik verir verilmesi gerekmektedir. Müşteri elde ettiği ürünün, satın aldığı değerden kıymetli olduğunu hissederse, ürüne ve işletmeye sadık kalmaktadır ve bu yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunmanın bir sonucudur. Ürüne katılan değer önemli bir bölümü müşterinin işletmeden beklediği hizmetten kaynaklanmaktadır. Müşteri işletmeden zamanında teslimat, güvenilirlik, iade ve geri ödeme kolaylığı, esneklik ve özen bekler. Müşteri ile işletme arasında sürekli iletişimin devam etmesidir. İşletme verdiği ürün ya da hizmet sonucunda müşteriden memnuniyeti ile ilgili bir cevap bekleyerek müşteri ile iletişimini sağlar. Ayrıca İşletme alacağı cevap ile yalnızca müşteri memnuniyetini değil varsa eksikliğini gidermesi ve tamamlaması ile ilgili olarak da durum değerlendirmesi yapabilmelidir²⁵.

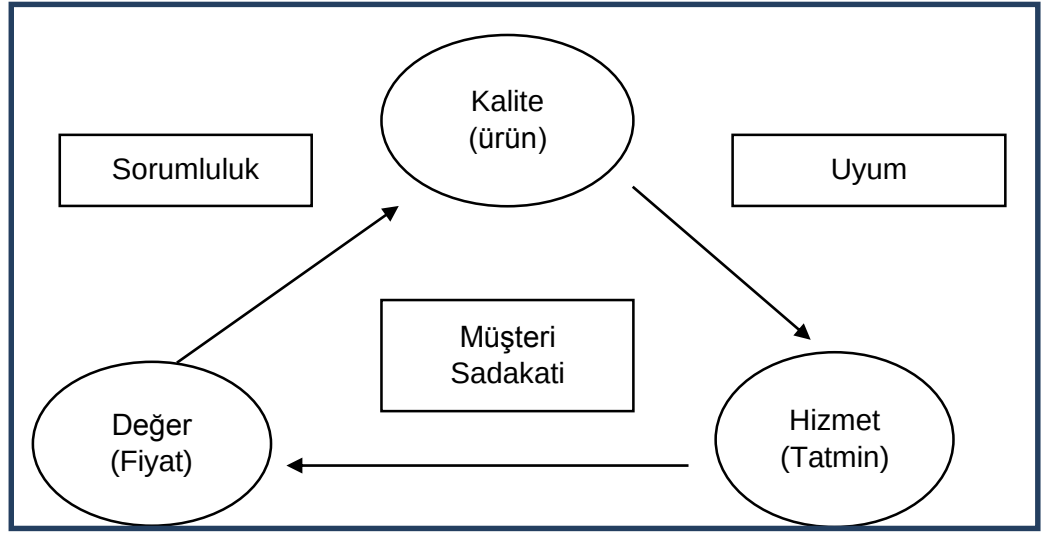
Müşteri tatmini ile müşteri sadakati birbirine paralel iki değerdir. Müşteri kendisi için önemli bir ürünü sürekli alıyor ise tatmini sağlanmıştır ve buna bağlı olarak da sadakat söz konusudur²⁶. Müşteri şayet aradığı ürünü bulamadığında başka bir ürünü tercih etmiyorsa bu müşterinin sadık müşteri olduğu söylenebilir. İşletmenin bu sadakatteki müşteriyi kaybetmemek için; piyasasındaki rekabetin de farkında olması, her müşterisini büyük, özel ve değerli görmesi, müşterisi ile iletişim halinde olması, ilişkisini sürekli değerlendirmesi, müşteri için her zaman ulaşılabilir olması, etik davranması vb. gibi konularda hassasiyet göstermesi her zaman için lehine olacaktır olabilir²⁷.

²⁴ Berrin Onarana, Zeki Atıl Bulut ve Alparslan Özmen, "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Business and Economics Research Journal*, 2013, 37-53, p. 37.

²⁵ Tekin Akgeyik, "Hizmet Sektörlerinde Kalite Yönetimi", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, İstanbul, 2003, 36-85, s. 57.

²⁶ Jale Kostanoğlu, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009, s. 41 (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

²⁷ Nedim Bayuk ve Ferit Küçük, "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2007, 265-292, s. 281.



Şekil-6Müşteri Sadakati Modeli²⁸

Şekil-6'da, müşteri sadakatının sağlanabilmesi için sunulan mal ve hizmetlerin kalitesinin fiyatıyla uyumlu olması ve işletmenin müşteriye karşı sorumluluklarını eksiksiz yerine getirmesi gerekmektedir. İşletme için devamlı müşterinin sadakati, yeni kazanılacak olan müşteri sadakatinden daha önceliklidir. Hiçbir işletme sürekliliği olan müşterisini ve onun sadakatini kaybetmek istemez. Müşteriyi kaybetmesi demek, müşteri rakip işletmeye gideceğinden işletme için pazar payının gitmesidir. Müşteriyi kaybetmesi demek, geribildirimlerden sağladığı doğru ve güvenilir sonucu kaybetmesi demektir. Devamlılığı olan müşteri işletmenin zor durumlarla karşılaşmasında esneklik göstererek ayrıca desteğini de sağlamış olacaktır. İşletme için iyi bir referans verebilecek durumdadır. İşletme yenilikler ve değişiklikler teklif ettiğinde sadık müşteri bunu risk olarak değerlendirmez ve tüm bunlar işletme ile müşterinin sadakat ilişkisi sonucunda ortaya çıkacak değerlerdir²⁹.

1.1.7. Müşterileri Tanımak

Müşteri, belirli bir işletmenin belirli marka ürününü idari veya kişisel amaçlar için satın alan kişi veya kuruluştur. Müşterileri tanımak ve ihtiyaçlarına göre bir analiz yapmak gerekmektedir. Müşterinin ne satın aldığı, ne miktarda ve tutarda satın aldığı, ürünün müşteriye sağladığı faydalar gibi daha birçok hususun gözden geçirilmesi ve bunların kayıt altında tutarak değerlendirmesi işletmenin lehine

²⁸ Ulaştırma Hizmetleri, **Müşteri Memnuniyeti (CRM)**, Ankara, 2011, 1-81, s. 17.

²⁹ Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, Bursa, 2003, s. 63.

olmaktadır. İşletme hem müşterisini tanıyacak hem de müşterisinin devamlılığının, sadakatının, bağlılığının olup olmayacağını takip edebilme fırsatı bulabilir³⁰.

Müşterisini tanıyan işletme, müşterisinin artık kendisinden neyi istediğini, ne beklediğini daha kolay anlayabilir. Bundan sonra da İşletmeler, gerek müşteri değerleri, gerekse kendi prestij değerleri arasında bir orta yol bularak devamlılığı ve memnuniyeti her iki taraf için de sağlayabilir³¹.

1.1.8. Müşterileri Farklılaştırma

İşletmeler, önemli bir değer olan müşterilerine gerekli önemi ve kaliteyi sunarak onların memnuniyetini, sadakatini ve devamlılığını sağlamaya çalışmaktadır. İşletmeler, hizmet verebildiği müşterilerine öncelik vererek onların değerlerine ve ihtiyaçlarına yönelik faaliyetlere ağırlık vermektedirler. Her müşterinin işletmeden beklentisinin farklı olduğunu da unutmamak gerekmektedir. İşletme böyle bir durumda işletmeler, beklentileri ayrı ayrı inceleyerek ve değerlendirerek kendi devamlılığını sağlamaya çalışmaktadır. Müşteri farklılaştırma ile işletme hangi müşterisinin ne istediğini, kendisi için de bu müşterinin ne ifade ettiğini bilerek değerlendirmesi gerekir. Her iki taraf için de memnuniyetin sağlandığı, her iki tarafın da birbiri için farklı ve özel olduğunu hissettiği ve hissettirdiği bir ortam sağlanmış olmaktadır³².

1.1.9. Ürün veya Hizmeti Her Müşterinin İhtiyacına Uygun Hale Getirme

Piyasadaki en önemli değişme ve gelişmenin başında satış odaklılık yerine müşteri odaklılığın ön plana çıkması gelmektedir. Birebir pazarlamanın ortaya çıkma sebebi bu değişim olmuştur. Amaç müşteri ile işletme arasında sağlıklı, verimli ve güven üzerine kurulu ve uzun süreli bir ilişkinin oluşmasını sağlamaktır. İşletme ilke olarak kendini, müşteriyi merkeze almaya ve ona yakın olmaya adanmıştır. İşletme müşteri sadakatini her müşteri ile tek tek ilişki kurarak sağlamaktadır. Böylelikle müşteri sadakati neticesinde, işletme müşterisiyle daha

³⁰ Yalçın Kırdar, *Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. Review of Social*, Economic & Business Studies, 2007, s. 293.

³¹ Ertuğrul Tarcan, *Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2001, s. 46.

³² Gül Göl, Gümrük Birliğine Geçişte Rekabet Gücünün Belirlenmesi ve Rekabetçi Pazarlama Stratejileri, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1995, s. 77 (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**).

sıkı bağlar kurmakta, müşteri tatmini sonucu gelişmelerden ve finansal konulardan yarar sağlamaktadır³³.

Müşteri hakkında edinilen bilgileri kullanmak ve bu müşteri bilgilerinden müşteriye nasıl davranılması gerektiği sonucunu çıkarmaktır. Amaç işletmenin üretilen ürün için çok daha fazla müşteri potansiyeli bulması yerine neye ihtiyacı olduğunu tespit ettiği müşteri için daha fazla ürün yaratmasıdır. Müşterinin merkezde olduğu birebir pazarlama, her geçen gün etkililiğini ve etkinliğini arttırmakta, işletmeler bu doğrultuda stratejiler belirleyerek değişiminin ve gelişmesinin devamını sağlamaktadır³⁴.

1.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Müşteri memnuniyeti işletmelerin hedefledikleri amaçları gerçekleştirmede önemli bir husustur. Dolayısıyla işletmeler müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için tüketicilerin demografik özelliklerini, yapacakları reklamları, toplumun kültürel özelliklerini, müşterilerin psikolojik yapılarını, satış elemanlarının düş görünümü dikkate almalı ve tüketici odaklı olmalıdırlar.

1.2.1. Demografik Değişkenlerin Etkileri

Tüketicilerin demografik özellikleri mümkün olduğunca detaylı olarak işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır. Tüketicilerin, cinsiyet, eğitim, meslek, yaş, gelir gibi tüm demografik özellikleri işletmelerin mal ve hizmet sunumu veya üretimi kararlarında önemsenmelidir.

1.2.1.1. Cinsiyet

Cinsiyet demografik faktörleri etkin bir şekilde belirlemekte ve bireylerin davranışlarını etkilemede önemli rol oynamakta tüketicinin davranışını belirlemektedir. Cinsiyet, tüketicilerin zevkler, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyette de etkisini göstermektedir. Birçok marka cinsiyetle özdeşleşerek ek anlam kazanmaktadır. İşletmeler piyasaya yeni ürün sürdüklerinde kadınları veya erkekleri hedef kitle olarak almakta, seçtikleri renk, ambalajları da kitlenin talep ve isteklerine göre şekillendirmektedirler. Sadece bayanlara yönelik pazarlamada

³³ Odabaşı, ag.e., s. 33.

³⁴ Murat Altıntaş, *Tüketici Davranışları*, Alfa Yayınları, Bursa, 2000, s. 94.

farklılık yaratılırken günümüzde pazarlama anlayışı erkeklerde de farklı ürün beklentisini dikkate almaktadır³⁵.

Müşteri memnuniyeti ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde bayanların daha memnuniyetsiz olduğu görülmektedir. Bayanlar erkekler ile aynı şikayete yönelik iletişim kurmakta ve erkeklerle oranla şikayetlerini işletmeye ve kendi çevrelerine daha sık yansıtmaktadırlar. Erkek müşterilerin bayan müşterilere oranla daha az oranda firma değişikliği yaptıkları da aynı bir tespiti oluşturmaktadır³⁶.

Cinsiyet, tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak pazarlamada uzun süredir kullanılmaktadır. Günümüzde hızla değişen tüketici davranışları işletmeleri geleneksel kalıpların dışına çıkmak zorunda bırakmaktadır. Reklamların tespitinde cinsiyet tüketicinin satın alma davranışını belirleyen faktörü oluşturmaktadır. Tüketicilerin reklama verdiği tepkiler, sosyo-ekonomik statü düzeyleri cinsiyeti etkileyip etkilememesine göre şekillenmektedir³⁷.

1.2.1.2. Eğitim

Müşterilerin eğitim seviyesi memnuniyet ya da şikayet sonucunu oluşturmaktadır. Az bilgiye sahip olan müşteri ürün performansını sağlıklı bir şekilde değerlendirememekte ve çoğunlukla olumsuz kanaat sonucuna varmaktadır. Ürüne yönelik bilgi her ne kadar eğitin ile ilgili olsa da yaş, coğrafik unsurlar ve etnik faktörlerin etkisi ile sonucu değiştirebilmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan bayanlarda, kendileriyle aynı düzeydeki erkeklerin memnuniyet oranı da tek başına etkili olmamaktadır. Ücret, terfi imkânları ve çalışma şartlarından sağlanan memnuniyet unvan, eğitim ve cinsiyet etkileşimli rol almaktadır³⁸.

Eğitim durumuna göre müşteri beklentilerini oluşturan fiziki unsurlar ve nezaket faktörlerine göre de değişiklik gösterebilmektedir. Fiziki unsurlar ve nezaket unsurlarına bağlı olarak müşteri beklentisinin en düşük olduğu grubu lisans mezunları oluşturmaktadır³⁹.

³⁵ Gizem Barış, *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2008, s. 63.

³⁶ Michael Solomon, *Tüketici Krallığının Fethi*, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s. 47.

³⁷ Elif Kılıç Delice ve Zühal Güngör, "Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması", *Akademik Bilişim Dergisi*, 2008, 193-198, s. 195.

³⁸ Barış, a.g.e., s. 70.

³⁹ Şirvan Şen Demir ve Metin Kozak, "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki", *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2011, Cilt: 22, Sayı: 1, 19-34, s. 26.

Müşteri memnuniyeti eğitim durumları açısından farklılık göstermekte olup düşük eğitim seviyesinde olanların memnuniyet oranının yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olanların düşünce ve kültürel birikimleri, çalışma değerleri ve beklentileri de farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça çalışanlar işletmede, uygulamalar üzerinde daha sorgulayıcı ve bilinçli davranmaktadırlar. Verimlilik artmakta, şikâyet oranı azalmakta ve iş performansı ile müşteri memnuniyetinde sağlıklı sonuçlara ulaşılmaktadır⁴⁰.

1.2.1.3. Meslek

Meslek durumlarına göre müşterilerin beklentileri ile oluşan faktörler değer, beklenti vs. gibi unsurlara göre farklılık gösterebilmektedir. İş görenlerin çalışma ortamındaki unvanları ile iş tatmini arasındaki ilişki müşteri memnuniyetini de etkileyen bir faktörü oluşturmaktadır. Çalışanların kariyer, meslek seçiminde doğru tercih ve konu ile ilgili etkinliklerde bulunması doyumunu dolayısıyla müşteri memnuniyetini yükseltmektedir. Kariyerinde üst noktalara ulaşan iş gören doğru işi seçtiğini düşünmekte ve iş görenin çalıştığı alana ilgisi artmaktadır. Yapmış olduğu kariyer ve unvanın iş doyumunu ve bunun sonucunda müşteriye yansıtacağı durum arasında pozitif bir denge oluşmaktadır⁴¹.

1.2.1.4. Yaş

Müşterilerin yaşlarına bağlı olarak beklentilerinde de farklılıklar olduğu görülmektedir. Yaş faktörünü etkileyen fiziki unsurlar, nezaket, güvenilirlik, güven ve yeterlilik unsurları bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise yaş faktöründe genç müşterilerin hizmet karşılığı beklentilerinin yaşlı müşterilere oranla daha yüksek olduğu değerlendirilmektedir⁴².

Müşteri memnuniyetinde yaşlı müşteri ve çalışan kitlenin genç müşteri ve çalışan kitlesine oranla iş tatmini ve memnuniyetinin yüksek olduğu görülmektedir. Yaşın ilerlemesi ile gerek iş doyumunu gerekse müşteri memnuniyeti de artmaktadır⁴³.

⁴⁰ İsmet Barutçugil, *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2009, ss. 36-37.

⁴¹ Dilara Keskin, "Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, İstanbul, 2000, 54-79, s. 63.

⁴² Barış, a.g.e.,ss. 22-23.

⁴³ Y. Demirel, *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2007, s. 48.

1.2.1.5. Gelir

Müşterilerin gelir seviyesindeki artışın yükselmesi müşteri memnuniyetini arttıran bir diğer önemli hususu oluşturmaktadır. Gelir ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki bulunmakta olup gelir tek başına belirleyici bir etken olmamaktadır. Gelir ve unvan düzeyi yüksek olanların, düşük gelirli ve düşük unvanlı olanlara oranla memnuniyetinin de fazla olduğu görülmektedir. Düşük gelir seviyesindeki müşteri beklentilerini yüksek tutmakta ancak gelir seviyesine göre davranmak zorunda olduğundan mutsuz olmaktadır⁴⁴. Yüksek gelir seviyesindeki müşteri ise gelir durumu nedeniyle istediği kalitede ürüne daha kolay ulaşabilmekte ve sahip olabilmektedir⁴⁵.

Müşterilerin gelir durumlarına göre müşteriye hizmet sunulma hızı ve fiziki unsurlar faktörlerinde de farklılıklar olduğu görülmektedir. Düşük gelirli müşterilerin gelir düzeyi yüksek olanlara oranla müşteri memnuniyeti daha yüksek olmaktadır. Müşterilerin gelir düzeylerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi de farklılık gösteren bir diğer unsuru oluşturmaktadır⁴⁶.

1.2.2. Reklam ve Reklamın Etkileri

Reklam, insanları karmaşık yapı içerisinde, çözümlenmesi zor işaretleri çözümlmek ve farklı kişilik yapılarını da dikkate alarak, istedikleri noktalara ulaşmalarını sağlamada doğru yönlendirmeye çalışmaktadır. Reklamlar hayatımızın her alanında bulunmaktadır. Bu yolla istek ve arzulara yönelik olarak ürün alımını ve kullanımını sağlamaktadır. İnsanlar üzerinde uyarıcı bir etkiye sahiptir. İstenilen, arzu edilen ürüne sahip olduğunda mutluluk sağlayıcı yönde etkisi olduğundan insan psikolojisi üzerindeki hakimiyetinden de söz edilebilmektedir⁴⁷.

Reklam etkisiyle taleplerin artması üretimin yükselmesini sağlamaktadır. Artan üretim ile refah seviyesi de yükselmektedir. İşletmeler arası rekabet ortamı oluşacağından piyasada canlılık, ürün çeşitliliği ve kalitede yükselme olduğu da görülmektedir. Reklamda kadın ve çocuklara yönelik içeriğin yoğun kullanıldığı

⁴⁴ Yusuf Akan ve Selahattin Kaynak, "Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2008, 32-77, s. 55.

⁴⁵ Barış, a.g.e., ss. 21-22.

⁴⁶ Mevlüt Türk, "Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2005, Cilt: 10, Sayı: 1, 45-56, s. 52.

⁴⁷ Hakan Behlil, *Tüketicinin Üretimdeki Rolü Tüketici Yüzyılında Pazarlama*, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2004, s. 56.

görülmektedir. Çocuklarda istek ve özentî hedef alınırken, kadınlarda ev ve ev hanımlığı konularında detaylar hedef alınmaktadır⁴⁸.

Reklamın asıl amacı mal veya hizmetin tüketimini arttırmaktır. Toplumların hayat tarzını ve toplumlardaki gelişim sürecini de etkilemektedir. Teknolojik ve sosyal konularda toplumun eğitime katkı sağlayarak değişim ve gelişim sürecini etkilemekte toplumun belli bir noktaya yönelmesini ve bilgilenmesini sağlamaktadır. Reklamın kültürü ve dili yozlaştırdığı, çocukları olumsuz etkileyerek ihtiyacı olmayan ürünlere yönlendirdiği, sağlıklı beslenme alışkanlıklarına sevk etmediği ve bunun sonucunda da doğal saflık, bağlılık duygularını körelttiği, kadın unsurunu sadece cinsel obje ya da ev hanımı olarak yansıttığı olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. Reklamcı tüm bu olumlu ve olumsuz sonuçları değerlendirerek, ekonomik sorumluluklar ile birlikte toplumsal sorumluluğunun da bilincinde olmak, belli bir saygınlık çerçevesinde uzun vadeli, toplum kalitesini yükseltecek yönde çalışmalar da yapabilmelidir⁴⁹.

Ürünün tüketici üzerinde olumlu sonuçlar vermesi ve satışların yükselmesi hedeflenmektedir. Reklam, ürün ve hizmetin elde etmesi konusunda bilgi veren ve tüketiciyi aydınlatan bir araç olarak değerlendirildiğinden gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru olmaktadır. Ekonomik sonuçlarının ise toplumsal etkilere ve yarar-zarar tartışmalarına da neden olduğu değerlendirilmektedir. Reklamın işletmeci, pazarlamacı, reklamcı unsurlarının yanı sıra sosyolog, psikolog, tüketici, siyasetçi gibi konumlardaki yeri ve önemine de değinilmesi gerekmektedir. Yeri geldiğinde reklamın denetlenmesi, sınırlandırılması ve bazı durumlarda yasaklanması da söz konusu olabilmektedir. Mal ve hizmet tüketimindeki artış ile satın alınmayı sağlamak, yaşam tarzı ve bazı toplumsal değerlerin oluşması ile geniş kitlelere ulaşmayı amaçlamak reklamın belirgin hedefini göstermektedir. Toplumsal değişim sürecinin hızlanmasını da etkileyerek sosyal ve teknolojik gelişmelerle toplumun eğitiminde ve standartlarının yükselmesinde yardımcı olabilmektedir⁵⁰.

⁴⁸ Salim Kadibeşgil, *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*, Tükelmat Yayınları, İzmir, 1986, s. 125.

⁴⁹ İsmail Kaya, *Muhterem Müşterimiz*, Babiali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2000, s. 45.

⁵⁰ Şenol Hacıfendioğlu, "İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2005, Sayı: 9, 120-145, s. 125.

1.2.3. Kùltür

Toplumun tarihsel sürecinde ürettiği ve sonraki nesillere aktardığı maddi manevi özellikleri o toplumun kùltürünü oluşturmaktadır. Toplumun kimliğidir ve diğer toplumlardan ayıran belirgin farkı sağlamaktadır. Tüketim açısından düşünöldüğünde toplumun norm ve değerlerine göre şekil aldığı görölmektedir. Farklı kùltürlerde farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketici davranışlarını etkilediğinden pazarlamacı, öncelikle kùltürü anlamaya çalışmalı ve bunu görev olarak benimseyebilmelidir. Pazarlama planlayıcıları, dinsel dağılımı ve felsefesini, aile kavramının yapısını, eğitimi ve toplumsal ilişki sürecindeki değer yargılarını da göz önüne alarak hareket edebilmelidir⁵¹.

Sanayileşmiş toplumlarda ekonomik istikrarın sonucunda kùltür yapısında değişiklikler olduğu görölmektedir. Kısa çalışma süreleri, uzun tatiller, izinler vb. gibi durumlar eğlenme değerlerine yoğunluğun artmasına neden olmaktadır. Pazarlama dünyasında tüketimi eğlenceli kılmak tüketim oranını da arttırmaktadır. Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler sonucu insan ihtiyaç ve istekleri de değişiklik gösterebilmektedir. Dünya üzerindeki küresel eğilimlerin tüketim davranışlarını etkilediği ve değişime sebep olduğu da görölmektedir⁵².

Toplumların aynı olacağı gibi bir düşünce ile hareket eden işletme olumsuz sonuçlarla karşılaşacağından, ihtiyaçları insanların toplumsal konumlarına göre değerlendirebilmeli ve ona göre ihtiyaçlara cevap verebilmelidir. Toplumlari kùltür yapılarına göre anlaması ve değişimleri yakından izlemesi gerekmektedir. İletişim araçlarında da verilecek mesajın saptanması, toplumun din, dil, simge, yargı gibi değerlerine göre belirlenmesi önem göstermektedir⁵³.

1.2.4. Psikolojik Etkiler

Tüketicilerin işletmelerin mal ve hizmetlerinden, psikolojik olarak nasıl etkilendiğinin işletmeler tarafından izlenmesi gerekmektedir. Psikolojik etkilerin kapsamı, öğrenme ve bellek, güdülenme ve algılama gibi kavramlardan oluşmaktadır.

⁵¹ Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul, 2015, ss. 34-35.

⁵² Kaya, a.g.e., s. 56.

⁵³ Türk, a.g.e., s. 50.

1.2.4.1. Öğrenme ve Bellek

Örnek ürünler, kupon verme ya da indirim tüketiciyi ürüne teşvik nedenleri olabilmektedir. Pazarlamacı böylelikle yeni ürünü tüketiciye deneme imkanı da sunabilmektedir. Tüketici davranışında reklam önce ürünü merak etmesine sonra da ürünü satın almasına katkı sağlayan ve tüketicide aşinalık yaratan önemli bir unsur olmaktadır. Tüketici ihtiyacı olan ürünü almadan önce bilgi toplamaya başlamakta ürünün özellikleri, farklı markalarda olup olmadığı, garantisi, kullanım bilgileri, fiyatı gibi hususları araştırmaktadır. Bu aşamada reklam ve afişleri de dikkate almaktadır.

Satın almada pazarlamacının da rolü bulunmaktadır. Pazarlamacı ürün satıldıktan sonra da değerlendirmeler yapmakta müşterinin tatmini, görüşü, duygu ve düşünceleri pazarlamacı için önemli noktaları oluşturmaktadır. Pazarlamacı reklam ve diğer tutundurma çalışmaları ile satış sonrasında tüketicide oluşabilecek kaygı ve olumsuz düşünceleri en asgari seviyede tutmak ya da tamamen silmek için çabalamaktadır. İşletmenin sürekliliğinin olması için de tüketicinin gerek satış öncesi gerekse satış sonrası düşünceleri önemsenmektedir. Davranışlarda meydana gelen değişiklik öğrenmenin en genel tanımını oluşturmaktadır. Marka seçimi ve alınan ürünler tüketim konusunda öğrenerek geline nokta göstermektedir. Tüketim de öğrenilen bir olgudur. Reklam, tüketiciye tekrarı sık yapılarak kazandırılan bir öğrenmedir. Tüketici ilkinde ürünü fark eder, ikincisinde uygunluğunu değerlendirir ve üçüncüsünde ürünün yararları ile belleğine kaydedilmesini sağlamaktadır⁵⁴.

Pazarlamacı için davranış biçimlendirmesi de önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Ürün dağıtmak, özel indirimler yapmak, yarışma ve kampanyalar düzenlemek tüketiciyi ürünü deneme için yönlendirmede kolaylık sağlayabilmektedir. Armağanlar ve kuponlar vermek de mağaza için satış artırıcı etkenlerin başında gelmektedir. Satış sonrası müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, kart ya da mektup yazarak tatminlik düzeyini ölçmeye çalışmak işletme için gerekli bir değerlendirme çalışmasını oluşturmaktadır. Karşılaştırmalı reklamlar ürünün üstünlükleri hakkında bilgi veren tüketicinin öğrenmesini sağlayan bir diğer unsuru oluşturmaktadır. Öğrenilen ve deneme yolu ile tüketiciye aktarılan bilgi tüketicinin

⁵⁴ John Hegarty, **Reklam**, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2014, s. 93.

hafızasında kaydedileceğinden bir süre sonra hatırlamasını da sağlayabilmektedir. Tekrarlanan mesajlara bu noktada ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle fiyatı düşük ürün reklamlarında olumlu sonuçlar alınmaktadır. Fiyatı indirilen bir deterjan reklamı sonucunda tüketici direkt olarak ürünü almaya şartlanabilmektedir. Tüm bunlar belleğin önemini göstermektedir. Belleksiz öğrenme olanaksız olduğundan bellek, bilginin elde edilmesi ve ihtiyaç duyulduğunda bulunmasını sağlayan depolama, saklama olarak tanımlanmaktadır⁵⁵.

1.2.4.2. GÜDÜLENME

Davranışı başlatan ya da devamını sağlayan özendirme veya uyarma etkenlerinin süreci güdülenmeyi oluşturmaktadır. Fizyolojik koşul, durumsal koşul, uyarıcı ve bilişsel etkinlik güdülenme faktörlerini de kapsamaktadır. Güdüler bilinçli ve bilinçsiz güdüler, yüksek ve düşük öncelikli güdüler, olumlu ve olumsuz güdüler, akılcı ve duygusal güdüler şeklinde sınıflanabilmektedir. Temel gereksinimlerin ortaya konması, nesneleri amaç olarak belirlemesi güdülenmenin görevi, yönlendirme ve etkilemesi ise temel işlevleri arasında yer almaktadır. Gözlem ve karşılıklı görüşme tekniği ile projektif teknikler tüketicinin satın alma güdülerini tespit etmede kullanılabilmektedir. İşletme iletişim stratejisini birden çok güdüye göre belirlemekte ve tutundurmaya da bu stratejilere göre uygulayabilmelidir⁵⁶.

Tüketiciyi davranışsal tepki vermeye iten, bu tepkiye özel yön veren, basit izlenimlerden oluşan, karmaşık eğimi ortaya çıkaran içsel güç güdülenmenin en genel şekilde tanımını oluşturmaktadır. Eylemlerin gücünü, yönünü ve önceliğini belirleyen iç ve dış uyarıcıların etkisi ile harekete geçmesi de güdülenmeyi anlatmaktadır. Tüketicinin güdülenmesinde öncelikle ihtiyaç kuramı gelmektedir. Daha sonrasında ise çevre ve etkileşim kuramları önem gösterebilmektedir. Tüketici güdülenmesinde tüketicinin ürüne olan güveni de önem taşımaktadır. Karmaşık olmayıp tüketicinin ihtiyacına cevap veriyorsa ve tüketicide zararsız olduğu kanaati oluşuyor ise güdülenme ve satın alma gerçekleşmiş demektir⁵⁷.

⁵⁵ Murat Akın, "Müşteri Tatmininin Devamlılığını Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Veri Tabanlı Pazarlama, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 1999, Sayı: 73, 1-25, s. 18.

⁵⁶ Özlem Midilli, Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011, s. 22 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

⁵⁷ Heinz Goldmann, **Müşteri Kazanmak**, İlgı Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 45.

1.2.4.3. Algılama

Algılama, aynı uyarıcıya karşı tüketicilerin seçme, yorumlama, organize etme gibi tutumlarında farklılıklar olmasıdır. Her tüketicinin aynı yaklaşımı göstermemesi tüketicilerin farklı olduklarının ve farklı düşündüklerinin en somut sonucudur. İşletmenin bu farklılığın farkında olması ve buna göre bir tutum sergilemesi gerekmektedir. Tüketici gördüğü her şeyi algılayamamakta ve görmek istediği, önem verdiği noktalarda daha seçici davranmaktadır. Algılamada tarafsızlıktan ziyade yanlı bir seçim yapılabilmektedir. Algılama yalnız uyarana göre değil o uyarıcıyı çevreleyen çevreye ve kişinin algı koşullarına göre şekil almaktadır. Sosyo-psikolojik bir modelin devamı niteliği taşımaktadır. Özellikle gıda maddelerinde indirimli, ücretsiz, bedava tattırma testleri, eşantıyon dağıtımı gibi kampanyalarının da etkisinin olduğu bilinmektedir⁵⁸.

Pazarlamacının çevre etmenleri ve kişisel etmenler sonucunda oluşan algılamasının tüketici davranışını etkilediğini bilinmektedir. Tüketicinin ihtiyacını doyurabilmesi için harekete geçtiği ve algıladığı zaman tüketim gerçekleşmektedir. Tüketicinin dikkatini çekebilmesi için pazarlamacının tüm olanaklarını kullanması gerekmektedir. Tüketici için önemli bir diğer nokta da ürün kadar kurumun imajıdır. Kurum, ürün tercihinde önemli bir etken oluşturmaktadır. Karar verme sürecinde tüketiciler risk almaktan kaçınmak ya da az risk almak istediklerinden bu durum davranışlarını da etkilemektedir. Duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarıcılara göre nesneler, olaylar ve ilişkilerin tümü algılanmayı oluşturmaktadır. Algı sadece fizyolojik olarak değerlendirilmemeli inanç, tutum ve kişisel özellikler gibi değerlerden de etkilendiği göz önünde bulundurulmalıdır⁵⁹.

Pazarlamacı teknolojinin sonucu oluşan küreselleşme ve ürün çeşitliliğini göz önünde bulundurarak tüketicinin algılamasında farkındalık ve seçicilik oluşmalıdır. Pazar yerinde çok fazla uyarıcı olduğundan tüketicinin dikkati dağılmakta ve tüketici daha yüzeysel bir değerlendirme yapabilmektedir. Tüketicinin bu karmaşada yanlış algılaması ve yanlış tercih yapması da söz konusu olabilmektedir. Pazarlamacının reklam algısının öneminin farkında olması gerekmektedir. Pazarlamacı ürünün görülmesini ve güdülenmeyi sağlayabilmelidir.

⁵⁸ Odabaşı, a.g.e., s. 34.

⁵⁹ Yakup Durmaz vd., "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2011, Cilt: 2, Sayı: 1, 114-133, s. 116.

Reklam bu noktada kuvvetli bir görsel etki yaratmalı ve alınması gereken mesajı pazarlamacı net bir şekilde tüketicinin algısına sunarak kendini ifade edebilmelidir. Her tüketicide farklı algılanabileceğini de göz önünde bulundurmalıdır. Ürünün algılanma şekli de gerçek özellikleri kadar önem taşımaktadır. Algılamada farklılıklar olduğundan pazarlamacı algılamada ki bu farklılıkların farkında olabilmelidir. Pazarlamacının, tüketicinin önemsendiği özellikleri ve marka değerlendirmesini kendi ürünlerinde geliştirmesi, gerçekleştirmesi, reklamını yapması en önemli stratejisini belirlemektedir⁶⁰.

1.2.5. Satış Elemanının Dış Görünümü

Satış elemanının müşteriye yardım etmek için yaklaştığı an itibarı ile satış başlamaktadır. Satış elemanının olumlu, sıcak, kibar ve samimi bir tutum içerisinde yaklaşması birinci öncelikle önem göstermesi gereken noktayı oluşturmaktadır. Müşterinin alışveriş ihtiyaçlarını tatmin etmeye hazır olduğu güvenini de müşterisine yansıtması gerekmektedir. Müşteri satış elemanından hızlı hizmet beklemektedir. Özel hissedilmek istemekte ve kişiselleştirilmiş bir yaklaşım tutum içerisinde tavır göstermektedir. Makul bir süre bekledikten sonra istediği sonucu alamaz, herhangi bir memnuniyet hissedemez ise olumsuz düşüncelerle ortamı terk eder. Müşteri ile nazik bir şekilde selamlaşan satış elemanı müşteri için olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Satış elemanının ürün hakkında bilgi sahibi olması ve müşteriyi aydınlatabilmesi ise satışı ve müşteriyi kazanmayı olumlu bir şekilde etkileyen sonuç sağlamaktadır. Satış elemanı sabırlı, güler yüzlü, dış görünüşüne önem veren çalışkan, ürünü tanıyan ve tanıtabilen, beden dilini de iyi bir şekilde kullanabilen özelliklere sahip olarak müşteriyi etkilemektedir. Müşterisinin genel psikolojisine göre değil o an ki psikolojisine göre davranmaktadır. Müşteriyi anlaması ve onu iyi dinlemesi gerekmektedir. Müşteriye sorduğu sorularla müşterinin ihtiyacını belirlemek, memnuniyet ağırlıklı satışı gerçekleştirmek satış elemanı için öncelikli unsuru oluşturmaktadır. Firmanın verdiği eğitimler, işi yaparken ki öğrenme becerisi, ürünleri inceleyerek okuyup araştırma ve piyasayı inceleme ile yetiştirilen bir satış elemanı tüm donanıma sahip olmuş anlamına gelmektedir⁶¹.

⁶⁰ Anıl Değirmen, *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006, s. 15.

⁶¹ Banu Külter ve Demir Güneş, "Satış Elemanının Etik Davranışı: Tüketici Algısının Güven, Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi", *İş Ahlakı Dergisi*, 2015, Cilt: 8, 5-46, s. 32.

Beden dilini iyi bir şekilde kullanan satış elemanı hem kendisi hem de işletme için olumlu sonuçlar oluşmasını sağlamaktadır. Kullanılan jest ve mimikler ile beden dili bütünleşik kullanmak, yanlış anlaşılmaya meydan vermeden müşteri memnuniyetini ve sürekliliği sağlamak mümkün olmaktadır. Satış, satış elemanı kontrolünde gerçekleşen bir olgu olduğu için satış elemanının yeniliklerle açık olması sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde bulunması gerekmektedir⁶².

1.2.6. Tüketici Odaklı Olmak

Tüketici odaklı olmak koşulsuz müşteri memnuniyeti değil, doğru zamanda doğru teklif ile müşteriye odaklanmaktır. Önce müşteriye daha sonra iyi müşteriye tanımak ve tanımlamak, her müşteriye hak ettiği seviyede alaka göstermektir. Yeni müşteriye odaklanmaktansa satın alma payının artmasına ve müşterisinin devamlı olmasına odaklanmaktır. Yeni müşterinin maliyeti de yüksek olacağından eski müşteriye daha uzun süre elde tutmak işletmenin lehine olmaktadır.

Şirket ve çalışanları, sunulan ürün ve hizmetlerde müşterilerine hız verecek, müşterilerinde tatmin oluşturacak şekilde planlama yaparak tercih edilen bir kuruluş haline gelebiliyorsa, müşteri odaklılık hedefine ulaşabilirler. Süreç odaklılık ve müşteri odaklılık firma için önemli iki kavramı oluşturmaktadır. Süreç odaklılıkta üretilen mal ve hizmetle ilgili süreçleri geliştirerek ve değiştirerek müşteriye en uygun mal ve hizmeti sunarak tatmini sağlamak amaçlanmaktadır. Tatmin olan müşteri mal ve hizmeti sürekli talep edeceğinden işletmenin devamlılığı da sağlanmaktadır. Müşteri odaklılık, işletmeler müşteri ile sürekli iletişim halinde olduğundan talepleri daha kısa sürede öğrenerek uygulamaya geçirmektedir. İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerle müşterilerini tatmin ederek beklentilerine cevap vermekte ve müşteriye işletmeye bağımlı hale getirmiş olmaktadır⁶³.

İşletmelerin müşteri odaklılığı noktasında amaçlarına ulaşabilmesi için uygun ürün seçimi yapması ve pazar bileşenlerini belirlemesi gerekmektedir. Müşterinin ihtiyacının bilinmesi, güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi ile mümkün olmaktadır. İşletmenin amaç ve hedefleri belirlenerek izleyeceği strateji

⁶² İlhan Erdoğan, *Başarılı Satış için Temel Satıcı Davranışları*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1999, s. 45.

⁶³ Philip Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2005, ss.15-16.

planlanmaktadır. Müşteri için doğru ürün ve pazarın seçilmesi de planlamaya dahil edilmektedir⁶⁴.

İşletme yöneticisi müşteri ihtiyacının anlaşılması ve müşterinin tatmin edilmesi işleminde işletmede faaliyet merkezine müşteriyi yerleştirilerek odaklanmayı müşteri üzerine sağlanmaktadır. Pazarlama yöneticileri de müşteri tatmininde pazarlamanın gerekli desteği sağlayacağını savunmaktadır. Pazarlama ve işletme yönetiminin her ikisinde de sonuç olarak tatmini sağlamaktadır⁶⁵.

1.3. MÜŞTERİ TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Müşteri tercihinin etkileyen faktörlerin kapsamı; yer, ürün çeşitliliği, fiyat, indirim ve promosyonlar, mağaza tasarımı, tanzim ve teşhir, satış sonrası ve kişisel satış gibi konulardan oluşmaktadır.

1.3.1. Yer (Fiziksel Koşullar)

Tüketicinin satın alma işleminden önce aradığı detayları bulmasını sağlamak açısından önem taşımaktadır. Fiziksel ortamda işletme personeli ve tüketiciler bir arada bulunmaktadır. Ortam koşulları, çevrenin ısısı, ışıklandırması, gürültüsü, renkleri, müziği, düzenli olması gibi unsurları kapsamaktadır. Düzeyi, fonksiyonel olması, makine ekipmanları, mobilya düzeni de fiziksel ortamın önemli noktalarını oluşturmaktadır. Personelin müşteriye karşı çalışırken gösterdiği davranış profesyonelliğini ve yeteneğini göstermektedir. Personelin kibar, güler yüzlü, saygılı, müşteriyi dikkate alan, kolaylık gösterebilen, işine hâkim olmasını gerekmektedir. Göstereceği nezaket işin ya da hizmetin özelliklerinin değişmesi durumunda yeni koşullara uyum gösterme derecesini açıklamaktadır. Müşterilerin beklentileri kişiden kişiye ve zaman içinde farklılık göstereceğinden tüm bu durumlar için algılamasının ve müşteriyi tatmin edecek sonuçların oluşmasını sağlamaktadır. Personelin taşıması gereken bir diğer özelliği inanılır ve dürüst olması oluşturmaktadır. Müşteri işletmenin imajı ile yaptıklarının uyumlu olmasına dikkat etmekte ve bu şekilde değerlendirme yapmaktadır. İşletme personelinin

⁶⁴ Selda Ene, "İçsel Pazarlamaya Yönelik Olarak Çalışanların Pazarlama Kültürünün Oluşturulmasının İşletme Performansını Arttırmadaki Rolü", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2013, Cilt: 5, Sayı: 10, 67-91, s. 76.

⁶⁵ Burhan Kılıç ve Zafer Öter, *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, Beta Basım Yayın, 2015, s. 66.

müşteri ile rahat bir iletişim kurabilmesi, müşteri ile ilişkilerde niteliğinin ve belirli düzeyinin olması gerektiğini göstermektedir⁶⁶.

Müşteriyi anlamak ve müşteriye karşı anlayışlı olmak da fiziksel ortamda müşteri memnuniyetini belirlemektedir. Müşterinin anlayabileceği bir ifade ile konuşarak müşteriye bilgilendirmek ve dinlemek gerekliliğini göstermektedir. Müşteriyi bilmek ve anlamak müşterinin gereksinimlerini anlamak için çaba göstermeyi ifade etmektedir. Bireysel dikkat göstermek ve devamlı müşterileri tanımak onları değerlendirebilmektir. Fiziksel donanım, personelin görünümü, hizmette kullanılan araç ve gereçler, broşür ve katalog gibi fiziksel nesneler müşterinin işletmeye bakışını ve müşteri memnuniyetinin oluşmasını sağlamaktadır⁶⁷.

1.3.2. Ürün Çeşitliliği

Tüketici ile iyi ilişkiler kurmak, müşteriye memnun etmek, sadık müşteri oluşturmak ürün çeşitliliği ve yeterli miktarda ürünün olmasında önem taşımaktadır. Rekabet üstünlüğü ve rakiplerin farklılaşmasını da sağlamaktadır. Müşteri ürün çeşitliliğinin fazla olduğu satış noktası müşterinin aklında olmayan ürünleri de alabilmesini sağlamakta olduğundan müşterilerin bağlılığı ve devamlılığı da söz konusu olabilmektedir. Müşterilerin ihtiyacını karşılayacak sayıda ve çeşitlilikte ürün bulunması mağaza için de tercih sebebi olmayı oluşturmaktadır⁶⁸.

Dünya geneline bakıldığında işletmelerin rekabette rakibinde olmayan ürünleri ürün portföyüne eklediği ve avantaj yarattığı görülmektedir. Ürün çeşitliliği ve stokun dengede olması ve devamlılığın sağlanması gerekmektedir. İşletmeler önceleri mağaza formatı, segmenti bazında ürün çeşitliliği belirlerken günümüzde mağaza özeline inerek ürün marka dağılımlarını optimize etmektedirler. Ürün çeşidinin azaltılması neticesinde doğru orantılı olarak müşteri memnuniyetinin de azaldığı görülmektedir. İşletmelerin metrekareye göre belirlenmiş sayıda ürün çeşidi bulundurmaktadır. Artan ürün çeşit sayısı, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı açısından dikkate alınması gereken faktörü oluşturmaktadır⁶⁹.

⁶⁶ Mithat Üner, *Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?*, Pazarlama Dünyası Yayınları, 1994, ss.10-11.

⁶⁷ Odabaşı, a.g.e, s. 56.

⁶⁸ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998, ss. 261-262.

⁶⁹ Ahu Parlar, "Tüketicinin Yeri Kimliği", *Capital Dergisi*, 2001, Sayı: 2, 25-55, s. 35.

1.3.3. Fiyat

Fiyat müşteri memnuniyetinde ve müşteri bağlılığında önemli bir unsuru oluşturmaktadır. Müşteriler kendilerini işletmenin egemenliğine sokmamak ve işletmeye bağlanmamak için işletmeler de farklı biçim ve cazip uygulamalarla onları işletmenin devamlı müşterisi yapmak ve bağımlı hale getirebilmek için çaba harcamaktadırlar. Tüketici her zaman daha iyi alışveriş yapmaya, daha iyi hizmeti daha düşük fiyat ile almayı istemektedir⁷⁰. İşletmeler ise müşterisini başka firmalara kaptırmamak için müşteriyi kulüp üyesi yapma, müşteri veya mağaza kartları dağıtarak öncelik ve avantajlar sunma, iletişimde süreklilik sağlama, şikâyeti memnuniyete dönüştürme gibi araçlara başvurmaktadır⁷¹.

Tüketicilerin bir mal ya da hizmeti almak için ödedikleri para miktarı fiyatı oluşturmaktadır. Müşteri fiyat olarak bütçesine uygun ürünü almak istemekte ancak almış olduğu üründen kalite açısından da bir seviye belirlemektedir. Kaliteyi uygun fiyat ile müşteriye sunmak işletme için, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı için de önem taşımaktadır⁷².

1.3.4. İndirim ve Promosyonlar

İşletmelerin temel amacı müşteri bulmak ve müşteriyi elde tutmaktır. Yoğun rekabet ortamında müşterilerin satın alma davranışlarını, yer ürün çeşitliliği, fiyat indirim ve promosyonlar, mağaza tasarımı gibi faktörler belirlemektedir.

Müşteriler genel olarak promosyonlu, indirimli ürünlerde alışveriş yapmaktan hoşlanmaktadırlar. İndirim ve promosyon içeren kampanyalar müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Basın ve televizyon ile duyurulan indirim ve promosyonlar dönemsel olarak da müşteri talebini arttırmaktadır⁷³.

İşletmeler satış için müşterilere kendilerini tanıtmada ve ürün pazarlamada kullandıkları tanıtım aracının ifade etmektedir. Yapılan promosyonda işletme ajanda, kalem vb. gibi her an ihtiyaç duyulabilen kullanımı yoğun ürünleri tercih etmektedirler. Çekici, albenisi yüksek, üzerinde logo bulunan, firma kimliği taşıyan

⁷⁰ Ali Gülçubuk, "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi", *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 2008, 25-54, s.39.

⁷¹ Kotler, a.g.e.,ss. 33-34.

⁷² E. Sabri Yarmalı, *Müşteri Odaklı Satış*, Hayat Yayınları, İstanbul, 1999, s. 35.

⁷³ Barry Berman, *Developing an Effective Customer Loyalty Program*, California Management Review, 2006, s. 92

ve tüketiciye bunu yansıtan ürünleri seçmektedirler. Promosyon ürünlerini kullanırmak ile işletme ürünlerinin satışını arttırmak ve Pazar payını genişletmek amacıyla en kullanışlı ve etkili yol olarak promosyon ve indirimleri kullanmaktadır. İşletme yeni müşteriler bulmayı, ürün veya hizmeti bu kitleyle tanıtmayı amaçlamaktadır. Müşteri ile kurulacak olan ilişkide ürünler önemli bir rol üstlenmektedir. İnsanlar kullanışlı, bedava ve hoşlarına gidecek ürün verilmesi sonucunda işletmeye kayıtsız kalmamaktadır. Akıllarının bir köşesinde yer etmektedir⁷⁴.

Yaşamın her alanında indirimli ve promosyonlu ürünler bulunmaktadır. Oyuncaktan kıyafete, kalemlikten takvime her alanda kullanıldığı görülmektedir. Potansiyel müşterinin ürün veya hizmeti denemesi, alması, peşin alışveriş yapması ya da alışveriş oranını yükseltmesinde ise satış promosyonları önem taşımaktadır. Duyuru ve reklam ile desteklenmesiyle de başarı daha kısa sürede sağlanmaktadır. Özel indirimler, deneme fırsatları, puan ve hediye kazandırma, eşantiyon ürünler, yarışmalar, çekilişler gibi ödüllendiren ve müşteriyi memnun eden promosyonlar satış promosyonlarını oluşturmaktadır⁷⁵.

1.3.5. Mağaza Tasarımı, Tanzim ve Teşhir

Alışveriş yoluna göre düzenlenen reyonlarda ışıklandırma ve havalandırmanın iyi, ses ve kokunun hoş olduğu ortamdaki müşteri bu tür bir ortamda vakit geçirmekten daha fazla hoşlanmaktadır. Teşhir ürünlerinin düzenli ve ürün bilgilendirmesinin işletme açısından doğru yapılması önem taşımaktadır. Mağazalar satışa yönelik işletmeler olup amaç satılan ürün ya da hizmetin müşteriye iyi bir şekilde pazarlanmasından oluşmaktadır. Müşterinin kendisini rahat hissetmesi sağlamak için de temkinli dekorasyon ve tasarımının yapılması gerekmektedir. Son zamanlarda rekabet arttıkça ve mağazalar mevcut satışlarını arttırmaya çalıştıkça ürün sunumuna olan ilgi de değişiklik göstermektedir. İki temel merchandise (görsel tanzim-teşhir) sunumunu raf ve görsel oluşturmaktadır. Raf tanzimi tüketicilerin ürünlere dokunduğu, ürünleri denediği, incelediği, anladığı şekli oluşturmaktadır. Mağaza tasarımının hedefini ayırt edici ve akılda kalıcı imajın oluşturması gerekmektedir. Tasarım mağaza içini ve dışını kapsamakta olup dış tasarımda müşteri mağaza önünden geçerken etkilemekte iç tasarım ile de mimari

⁷⁴ Türkan Geçer, "Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma", *İktisadi Yenilik Dergisi*, 2016, Cilt: 3, Sayı: 2, 46-71, s. 66.

⁷⁵ Bekir Kocabaş, "İndirim Sistemleri ve Rekabet: Tek Taraflı Davranışlar Açısından Bir Değerlendirme", *Rekabet Kurumu Dergisi*, 2011, 15-35, s. 29.

unsurları ve diğer detayları ile müşteriye etkilemekte ve müşteri için çekici, cazip hale gelmektedir⁷⁶.

İşletmelerin ne sunduğu kadar nasıl sunduğu da başarısını etkileyen faktörler haline gelmektedir. Ürünün müşteriye başarılı bir şekilde sunumu, tasarımı ve düzen unsurları ile ilgilenmektedir. Vitrinden dekorasyona, ürün teşhirinden ürüne tahsis edilen ürün alanına kadar ki tüm düzenlemeler ve bu düzenlemelerin yaratacağı etkiler mağaza kapsamını oluşturmaktadır. Mağaza atmosferi, mağaza imajı ve işletmenin strateji ile uyumlu olmaması mağaza düzen ve tasarımı için belirlenmesi gereken hedefleri oluşturmaktadır. Mağaza satıcı ile müşterinin en iyi iletişim alanı olduğundan satışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini de belirleyen faktörü oluşturmaktadır. Uygun mağaza imajı yaratmak ve satış alanının üretkenliğini arttırmak isteyen işletme mağaza düzenini ve tasarımını da değerlendirmektedir⁷⁷.

1.3.6. Satış Sonrası

Ürünün satın alındıktan sonra da satışının devam ettiğini düşünmek ve müşteriye satış sonrası servisinin sunulması da müşteri tercihi açısından önem taşımaktadır. Kullanılan el arabası, sepet, poşet, müşteri servisi gibi noktalar da bu kapsam içerisinde yer almaktadır. Servisin kalitesi ve hızı müşteriye verilen değer anlamına gelmektedir. Satışın devamını sağlamak amacıyla ürünün taşınması, teslimi, montajı, bakım onarım ve yedek parça sağlanması gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Müşterilerin aldıkları ürünle ilgili beklentileri, gereksinimlerini giderecek ürün özelliklerinin yanı sıra ürünle ilgili eksiklik durumunda gerekli hizmetleri de içine almaktadır. Satış sonrası hizmetler ürün kullanımı süresinde ortaya çıkan ve çıkabilecek sorunların tespiti ve çözümüne yönelik çabalardan oluşmaktadır. Müşteri satın aldığı ürünün ekonomik ömrü, sorun çıkarmaması, kullanılabilir olması gibi özellikleri ile ilgilenmektedir. Üründen fayda beklemektedir. Satış sonrası hizmetler, işletmelerin mamul ve hizmet kalitesine bağlı kalarak müşteriye doğru ulaştırılması, arıza ve şikâyet durumunda hizmet sunulması, hızlı ve uygun fiyat ile müşteri memnuniyetini sağlanmasını amaçlamaktadır⁷⁸.

⁷⁶ Odabaşı, a.g.e., s. 81

⁷⁷ Yavuz Demirel, *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, İQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2007, 96-97, s. 97.

⁷⁸ Canan Ay, "Gümrük Birliği Sürecinde Etkin Bir Rekabet Aracı Olarak Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite ve Verimlilik", *Verimlilik Dergisi*, Ankara, 1997, 86-150, s. 136.

Satış sonrasının satışın devamı olduğu düşüncesi satışın devamlılığını sağlamak için alıcıya, satıcının tüm memnuniyeti sunmaya çalışma çabası olarak da tanımlanmaktadır. Müşteri ürünü satın aldığı anda fiziksel doyumunu, satış sonrası hizmetler ile de psikolojik doyumunu elde etmektedir. Müşterilerin satın alma davranışı satış sonrası ve müşteri destek hizmetleri ile de etkileşim içinde bulunmaktadır⁷⁹.

1.3.7. Kişisel Satış

Kişisel satışta personelin müşterilerin ihtiyaçlarını dinlemesi, uygun ürünlerle karşılaması, alışverişin satışa dönüşmesini sağlamaktadır. Yeterli sayıda, uygun nitelikte, doğru görev tanımıyla çalışan, müşteri odaklı düşünen ve davranan personel kişisel satışın önemini arttırmaktadır. Kişisel satış tutundurma karması elemanlarından biri olarak ele alınmaktadır. Satış işini gerçekleştirmek, müşterilere hizmet sunmak, yeni müşteri bulmak ve araştırmak, müşterilerin mal ihtiyaçlarına yardımcı olmak, araçlara kendi satış personellerini eğiterek yardımcı olmak, Pazar hakkında bilgi toplamak ve bunları rapor etmek kişisel satışın başlıca amaçlarını oluşturmaktadır. Yüz yüze iletişim de kişisel satış için önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Kişisel satış reklam ve diğer tutundurma çabalarına göre daha esnektir ve kişisel satış çabası malın satışını gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Kişisel satışın dinamik oluşu, satış elemanının tüketiciye mesaj iletirken tüketici özelliklerine göre sunuşta değişiklik yapma esnekliğine de sahip olma hakkı vermektedir. Konumu gereği işletmeyi temsil etmekte, tüketici sorunlarına cevap vererek karşılıklı iletişimi sağlamaktadır⁸⁰.

İşletmenin pazarlama faaliyetinin kişiler tarafından doğrudan sunulmasını ifade eden tutundurma faaliyetlerinden oluşmaktadır. Ekonomik açıdan masrafı fazla bir yöntem olup bireysel iletişim gerektirmektedir. Yüz yüze iletişim mevcuttur ve çift taraflı etkileşimden söz edilmektedir. Kişisel satış, saha satışı, tezgâhta satış, tele pazarlama ve sanal pazarlamayı içeren unsurları kapsamaktadır. Müşteri bulmak, satışı gerçekleştirmek, müşteri memnuniyeti sağlamak başlıca amaçlarını oluşturmaktadır. Çift taraflı olması, esnek olması, iletişim süreci olması, sipariş almada etkili olması avantajlarını oluştururken yüksek maliyetli olması, bazı müşterilerin yüz yüze iletişimde ön yargılı davranması, dar kapsamlı olması (pazarın sadece bir kısmına yönelmesi) ise dezavantajlarını meydana

⁷⁹ Uğur Güllülü ve Bilsen Bilgili, "Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2011, Sayı: 7, 23-41, s. 35.

⁸⁰ Erdoğan Taşkın, *Satış Teknikleri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul 2000, ss. 39-40.

getirmektedir. Kişisel satışta fiyat yönlü (müşteri üzerinde baskı kurarak satış gerçekleştirme) ve müşteri yönlü (müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit ve çözüm amaçlı satış) olarak çift yönlü eğitimi de kapsamaktadır. Kişisel satış yapacak bireyin ayrıca empati ve benlik dürtüsü özelliklerine de sahip olması gerekmektedir⁸¹.



⁸¹ Müjdat Özmen vd., **Pazarlama İlkeleri**, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2013, s. 126.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ TEORİLERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ OLÇME TEKNİKLERİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ SÜRECİ

2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ TEORİLER

Müşteri memnuniyeti ile ilgili teoriler konusunun kapsamı; benzeşim-zıtlık teorisi, zıtlık teorisi, olumsuzluk teorisi ve çelişki teorisi olarak belirlenebilir.

2.1.1. Benzeşim-Zıtlık Teorisi

Alternatif olarak benzeşim kuramına karşı ileri sürülmüştür. Müşterinin satın alma öncesindeki beklentisi ve satın almadan sonra algıladığı ürün memnuniyeti arasındaki farkı açıklamaktadır. Algılanan fark küçük ise ürün memnuniyeti ile beklenti benzeşmektedir. Algılanan fark belirlenen aralığın dışında ise karşıtlık olduğu ve başarımın etkili olduğu söylenebilmektedir. Benzeşim-zıtlık kuramına göre algılanan başarı ve beklenti arasındaki fark müşterinin kabul edemeyeceği büyüklükte ve müşterinin onaylamadığı bir durumda ise benzeşimin tersi durum oluşmakta buna bağlı olarak da karşıtlık oluşmaktadır⁸².

Müşterinin satın alma ya da kullanma sonucu algıladığı hizmet performansı ve satın alma öncesi beklediği hizmet performansını kıyaslaması beklentilerin onaylanmaması teorisini meydana getirmektedir. Hizmet performansı beklentiden büyük olursa pozitif, küçük olursa negatif onaylama ortaya çıkmaktadır. Sektördeki müşteriler hizmet ile ilgili beklenti içine girmektedir. Beklentiler reklam, broşür, basın, arkadaş ve akrabalarından alınan bilgiler kapsamında oluşmaktadır. Müşterinin beklentisinin karşılanması tatmin oranını belirlemektedir. Hizmet sırası ya da sonrası başarısı müşterinin beklentisini karşılıyorsa beklentinin üzerinde tatminden söz edilmektedir⁸³.

2.1.2. Zıtlık Teorisi

Müşteri ile beklenti arasında farklılığın fazla olması farklılığın yönünü de değiştirmektedir. Üretici ürününü yaptığı reklamlarla tüketicisinin beklentisini de yüksek tutarak beğenisine sunmaktadır. Ürün müşterinin beklentisinin ve kendisine

⁸² Terry G. Vavra, *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction*, Rota Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 61.

⁸³ B. Gök, İç Müşteri Tatmininin Dış Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Antalya'da Bir Yiyecek İşletmesi Örneği, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2010, s. 91 (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

verilen sözün gerisinde kalırsa kabul edilemez bulunmaktadır. Beklentiyi düşük seviyeden başlatarak daha sonra yükseltmek ise olumlu sonuçlar oluşmasını sağlamaktadır⁸⁴.

2.1.3. Olumsuzluk Teorisi

Teori beklentiler ile performans arasındaki uyumsuzluğun müşteride rahatsızlık uyandıracığı ve olumsuz enerji yayacağı fikrinden yola çıkmaktadır. Müşterinin ürüne veya hizmete ait duygu, düşünce ve tutumlarının gücü uyumsuzluk ve olumsuzluğun büyüklüğü ile ters orantılı azalış veya yükseliş göstermektedir. Müşterinin beklentisi ve beklentisine ulaşılabilmesi arasında olumsuzluk söz konusu ise müşteri bundan yine olumsuz etkilenmektedir. Müşteride oluşan çelişki mal ya da hizmetten duyulan memnuniyet oranında da değişiklik göstermektedir⁸⁵.

2.1.4. Çelişki Teorisi

Performans müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların başında gelmektedir. Beklentisinin altında performans tespit eden müşteri bu performans düşüklüğünü minimum düzeyde tutmak için çabalamaktadır. Müşteri performans düşüklüğünü minimum düzeyde tutmak için de beklenti seviyesini düşürmekte veya daha olumlu açıdan bakmaya çalışmaktadır. Olumlu açıdan bakmaya çalışması ise bulamadığı ya da ulaşamadığı ürünün muadili ile telafisini sağlamaya çalışması ile mümkün olmaktadır⁸⁶.

Müşteri sunulan ürün veya hizmete psikolojik bir beklenti ile bağlanmışsa çelişkilerini de en asgari düzeyde tutmaya çalışmaktadır. Beklentiler ile performans arasında uyumsuzluk söz konusu ise bu durum müşteride rahatsızlık yaratmakta ve müşteride olumsuzluk meydana getirmektedir. Müşterinin ürün ya da hizmete hissettikleri ile uyumsuzluk olumsuzluk arasında ters orantılı bir ilişki oluşmaktadır⁸⁷.

⁸⁴ F. Coşar, Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s. 28 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

⁸⁵ Filiz Özden Yılmaz, Hata Memnuniyetini Belirleyen Bir Uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, 2010, s. 16 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

⁸⁶ Vavra, a.g.e., s.63.

⁸⁷ Taşkın, a.g.e., s. 63-64.

2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇME TEKNİKLERİ

Müşteri memnuniyetinin ne seviyede olduğu işletmeler için önemli olduğu kadar, alacakları yeni kararların da yönünü belirleyebilmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçme teknikleri kapsam olarak; fokus grupları, danışma panelleri, anket, kritik olay tekniği ve kıyaslama (benchmarking) gibi kavramlardan oluşmaktadır.

2.2.1. Fokus Grupları

Geniş bir uygulama imkânı olup müşteri ilişkilerinde sayısal değerlere dayalı olmayan etkin bir iletişim aracını oluşturmaktadır. Önceden belirlenmiş kalıplar bulunmamakta kalabalık olmayıp az sayıda müşteriden oluşmaktadır. Müşteriler açısından iletişim ve etkileşimin olduğu ortamdır söz edilmektedir. Açık uçlu sorulara cevapların arandığı ve aranan cevapların bulunduğu pazarlama araştırma tekniğinden meydana gelmektedir. İşletme müşterisi ya da potansiyel müşterinin duyguları, motivasyonları, istekleri ve algılamalarına yönelik geniş kapsamlı araştırma yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Müşteri ilişkilerinde müşterinin görüş ve önerilerini belirlemek fokus grup görüşmelerinin amacını oluşturmaktadır. Gruplar 8-10 kişiden meydana gelen en az üç küçük gruptan oluşmaktadır. Grup üyeleri benzer özellikler göstermektedir. Görüşmeler grup yöneticisi tarafından belirlenen tarihlerde toplanmaktadır⁸⁸.

Ses ve görüntü bantlarının yanı sıra notlar kaydedebilmekte ve hatta gerek görülürse tek taraflı aynalar da kullanılabilir. Görüşmeler teknik olarak hazırlanan ortamlarda yapılmaktadır. Grup başkanı sayısal analiz ile kalitatif sonuçları desteklemekte ve sonuç raporunun oluşturmaktadır. Katılımcılar yorumlarını baskı altında olmadan özgürce yapabilmektedir. Kendini güvende hissetmekte ve böylelikle daha üretken fikirler ortaya koyabilecek zemin oluşturmaktadır. Böylelikle katılımcılar daha içten, daha dürüst ve daha samimi cevaplar vermektedirler. Üretici firmalar başta olmak üzere fokus grupları geniş bir kullanım alanını kapsamaktadır. Reklam firmaları ve reklam veren işyerleri hedef kitlesinin reklam mesajına vereceği tepkiyi de fokus grupları aracılığı ile net olarak görmektedir. İşletmeler müşterilerinin satın aldığı ürün ile ilgili memnuniyet ya da

⁸⁸ Odabaşı, a.g.e., s. 152.

memnuniyetsizlik durumunu da fokus gruplar yardımı ile öğrenme ve değerlendirme fırsatı bulabilmektedir⁸⁹.

Grupların belirli bir sayıda olması gerekmekte olup, belirlenen sayının altında olması durumunda grubun yeterli olmadığı değerlendirilmektedir. Gruptaki kişi sayısının fazla olması da uyumlu bir görüşme için kalabalık bulunmaktadır. Grup ortamının sosyal, demografik olması homojen grup oluşturulması için en uygun ve gerekli ortam olarak uygun görülmektedir. Gruplar tüketici tercihleri ve davranışlarının anlaşılması, yeni ürün hakkında fikirleri toplamak, eski ürün için daha güncel yeni fikirler yaratmak gibi alanları kullanım alanı olarak belirlemektedir⁹⁰.

2.2.2. Danışma Panelleri

Konusu belirlenmiş olan ve belirlenmiş bu konunun içinde uzman kişiler tarafından anlatılmasından oluşmaktadır. Müşteri ve müşteri gruplarının da katıldığı görüşmelerdir. Sürekli ve süresiz paneller olarak gruplandırılmaktadır. Sürekli panellerde üyeler önceden belirlenen konuları rapor etmektedir. Satın alma davranışları çok görüşülen konuların başında gelmektedir. Bilgi akışının devamlılığı avantaj olarak değerlendirilmektedir. Araştırmacıya belirli zamanda bilgi vermeyi kabul eden kişilerin bulunduğu gruptan oluşmaktadır. Müşterinin konu hakkında görüşleri sorulmakta, bilgi sahibi olması sağlanmaktadır⁹¹.

Müşterinin memnuniyeti için sunulacak hizmet politikası gündemini oluşturmaktadır. Panele katılacak kişiler geniş grupların alt gruplarından seçilmektedir. Görüşülen görüş ve öneriler incelenmek üzere değerlendirilmeye alınmaktadır. Sürekli ve süresiz paneller olarak değerlendirilen panellerde sürekli panellerin düzenli olarak belirlenen konuları incelediği görülmektedir. Süresiz panellerde ise konuların birkaç aktarımdan sonra gündeme getirilmediği anlaşılmaktadır. Müşteri ile ilişkilerde davranış ve fikirlerin üst yönetime aktarılmasında danışma panelleri önemli bir araç konumunda bulunmaktadır.

⁸⁹ Aynur Karagüzel, Zonguldak'taki Öss ve Oks Hazırlık Dershanelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Zonguldak, 2008, s. 30 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

⁹⁰ Orhun Şentürk, "Müşterileri Memnun Edebilmek Mümkün mü?", *Crmpo Dergisi*, 2014, 49-78, s. 58.

⁹¹ Demirel, a.g.e., s. 289.

Başarı önerilerin çalışanlarca dinlenmesi ve değerlendirilmesi sonucundaki harekete bağlı olarak değerlendirilmektedir⁹².

2.2.3. Anket

Müşteri ile ilişkilerde memnuniyetin ölçülmesi, yönetimin önemle incelediği konuda gelişmeyi sağlamak için müşteri tatmininin ölçümü programını geliştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Anket yöntemi ile sistemin temeli oluşturulmakta ve toplanan kalitatif ve kantitatif değerlerle ölçüm yapılmaya çalışılmaktadır⁹³.

Müşteri memnuniyet düzeyinin ölçülmesinde önemli bir adımı oluşturmaktadır. Anket, cevap verecek olanın kendisinden ne istendiğini anlayabileceği kadar açık ve net olmaktadır. Ankette belirli bir konu üzerinde odaklanılmaktadır. Nicel ve nitel ölçümleri içermektedir. Ankete başlamadan önce anketin en açık ve net ifadeleri aktarıp aktarmadığı değerlendirilmektedir. Açık ve anlaşılabilir olması araştırma sürecine odaklanmayı da mümkün kılmaktadır⁹⁴.

En sık kullanılan anket yöntemi pazar araştırmadan oluşmaktadır. Dikkat edilmesi gereken bazı detayları bulunmaktadır. Anketi yapacak firma öncelikle hangi müşteri grubuna ulaşmak istediğini belirlemektedir. Müşteriye kuruluş ve ürün hakkında bilgi verirken, geçmişteki müşteri memnuniyetini de değerlendirmesi gerekmektedir. Firma kaybettiği bir müşteri kitlesi var ise onun kazanılması için güvenilir anketler yapmakta ve firmada ne düzeyde uygulandığı ile ilgili olarak değişim ve artış çabası içinde olmaktadır. Uygulanan anket rakip müşteriler ile kıyaslama imkanı da sağlayabilmektedir⁹⁵.

2.2.4. Kritik Olay Tekniği

Kritik özellik taşıyan iş ya da olay karşısında tepkilerin incelendiği yöntem tekniğini oluşturmaktadır. Bireylerin davranışlarının incelenmesi sonucu belirli bir sınıflandırma gruplandırma yapılmaktadır. Tekniğin hazırlanması uzun zaman almakta olup iş görenin zayıf ve eksik taraflarının tespiti ve değerlendirilmesinin yapılmasını içermektedir. Geri bildirim ile kişiye güvenilir yararlar sağlamakta ve

⁹² Odabaşı, a.g.e.,s. 256.

⁹³ H. Seyidoğlu, *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, Güzem Can Yayınları, İstanbul, 2009, s. 39.

⁹⁴ Odabaşı, a.g.e.,s. 160.

⁹⁵ Mine Oyman, "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", *Kurgu Dergisi*, 2012, 169-185, s. 175.

iç ve dış müşterilerin memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumlarını bu çerçevede raporlanmaktadır⁹⁶.

Müşteri ilişkileri yöneticisi müşterinin hareketlerini gözlemleyerek beğenme ya da beğenmeme yönünde spesifik özel davranışları kaydetmektedir. Kritik olay tekniğinde üst yönetim performans kriterlerini belirlemekte ve bu kriterler kritik olay kaydı konusunda üst yönetime yardımcı olmaktadır⁹⁷.

Kritik olay tekniği iş performansını esas almaktadır. Birey davranışlarının incelenmesi ve yaşanan sorunların çözümü için destek prosedürlerinden meydana gelmektedir. Kritik olay tekniği hizmet kalitesini arttırmak ve müşteriler arasındaki iletişim sorununun çözümünde geniş kapsamlı olarak kullanılmaktadır⁹⁸.

2.2.5. Kıyaslama (Benchmarking)

Kıyaslama kimin iyi olduğu, standartlarını geliştirdiği tespit etmeyi amaçlamaktadır. İş başarısında mükemmellik, kuruluşun yapısı ve işleyişini üst düzeyde tutabilmek için sistematik bir karşılaştırma sürecini oluşturmaktadır. En iyiyi araştırmak, bulmak, öğrenmek ve kuruluşa uygulamayı kapsamaktadır. İşletme için en iyi olmak amacıyla kendi süreciyle aynı veya benzer özellikteki işletme içi veya dışı süreçleri, önceden belli olan prosedürleri incelemeyi, uygulamalardan ders almaya çalışmayı inceleyen bir süreci ifade etmektedir. Kıyaslama, sürekli ve hızlı bir şekilde değişim gösteren rekabetle kaliteyi sağlamak, süreci iyileştirmek, müşteri memnuniyetini arttırmak için iyileşmeyi esas almak, diğer işletmelerle kıyas sonucu en verimli sonucu işletme şartlarına, amaçlarına ve kültürüne uygulamayı öngören ve sürekli yenilenen yönetim aracı olarak tanımlanmaktadır⁹⁹.

Müşterinin en iyi hizmet sunulduğunda ve beklentileri karşılandığında memnuniyeti artmaktadır. İşletme iyi ürün ve hizmeti sunmak için ise iyi bir uygulama ve sürece sahip olmaktadır. İşletmenin sürekli olarak ve bilinçli davranarak, kendi alanında ve sektöründe rakip işletmelerin politikasını takip etmesi gerekmektedir. İş nasıl yaptıklarını inceleyip araştırması sonucunda

⁹⁶ Odabaşı, a.g.e.,ss. 157-158.

⁹⁷ Nur Karadeniz, Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Veri Madenciliği Yöntemi ve Hizmet Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, İstatistik Bilim Dalı, İstanbul, 2008, s. 28 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

⁹⁸ Mucuk, a.g.e.,ss. 91-92.

⁹⁹ Arman Kırım, **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001, ss. 27-28.

kendisi ile karşılaştırması ve çıkardığı sonuçlara göre de uygulamaya geçmesini kapsamaktadır¹⁰⁰.

İşletmeler arasında fonksiyon ve uygulamalar karşılaştırılmaktadır. İşletme ve yöneticiler kendi performanslarını değerlendirmekte ve nelerin farklılık gösterdiğini tespit etmektedir. İşin yapılışında en iyiyi uygulamak, iyi olanların başarı gelişimini incelemek ve bunlardan sonra kendisini de adapte etmek işletmenin başlıca amacını oluşturmaktadır¹⁰¹.

2.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ SÜRECİ

Müşteri ilişkileri yönetimi süreci, her işletmenin başarıyla yapmak zorunda olduğu faaliyetlerden birisidir. Müşteri ile ilişkilerin iyi yönetilememesi, işletmeler için başarısızlık anlamına gelebilmektedir. Bu yüzden, müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri ile iletişim ve müşteri derinleştirme konularına işletmeler tarafından önem verilmesi faydalı olabilecektir.

2.3.1. Müşteri Seçimi

Müşteri seçimi evresinde en karlı müşterinin kim olduğunu belirlemek amacı oluşturmaktadır. Müşteri seçimi, hedef kitle tespiti, segmentasyon, konumlandırma, kampanya planı, marka ve müşteri seçimi ile yeni ürün lansmanı araştırmanın amaç ve sürecini belirlemektedir¹⁰².

İletişim kanalları ile ulaşılmak istenen hedef kitle algılama ve değerlendirme yapılmaktadır. Aynı bölümdeki tüketicilerin farklılıkları asgari düzeye indirilerek bölümlendirme ile homojenize yapı oluşturulmaktadır. Müşteri gruplarına uygun satış ve pazarlama kampanyaları yapılmakta ve marka ile de müşteriye hitap edilmektedir¹⁰³.

Doğru müşteriye bulmak sadakat ve güven bağını kuvvetlendirmektedir. İşletme doğru müşteri ile uzun vadeli yatırımlarında sabit nakit akışı sağlayan ve kar sağlayan müşterilere sahip olmaktadır. Sadakat ve güvenin kazanılması

¹⁰⁰ T. Koçel, *İşletme Yöneticiliği*, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2015, s. 313.

¹⁰¹ Odabaşı, a.g.e.,s. 154.

¹⁰² Murat Burucuoğlu, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği Bir Örnek Olay İncelemesi, Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2011, s. 55 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

¹⁰³ Yusuf Karaca, İlişki Pazarlaması ve Müşteri Değeri Yaratmada Müşteri Samimiyeti, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyon, 2003, s. 45 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**).

işletme için yeterli olmayıp müşterisini elinde tutabilme çabasını da gerektirmektedir¹⁰⁴.

2.3.2. Müşteri Edinme

Yeni müşteri işletme için her daim önem taşımaktadır. Potansiyel müşterinin tespitinin ardından bu müşterilerden farklı gruplar oluşturulmaktadır. Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesinin ardından da farklı müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri ile müşterinin işletme için değeri incelenmektedir. Her müşterinin işletme için farklı değeri olduğu bilindiği gibi müşterilerin işletmeden beklediklerinin de farklı olduğu anlaşılmaktadır¹⁰⁵.

İşletmenin müşteriye kazanması aşamasında öncelikli olarak müşteriye satışın en etkili biçimde nasıl yapılabileceği değerlendirilmektedir. Değerlendirmenin olabilmesi için ise müşterinin ihtiyaç analizi belirlenmektedir. Yeni müşteriler işletmeye katabilmek amaçlanmaktadır¹⁰⁶.

İhtiyacı belirlenen müşteri işletme için ilk aşamayı oluşturmaktadır. Teklif oluşturma ve kapanışta ise müşteriye elde tutmak önem taşımaktadır. Müşteriye işletmeye bağlamak ve sürekli müşteri dolayısıyla da değerli müşteri haline getirmek hedeflenmektedir¹⁰⁷.

2.3.3. Müşteri ile İletişim

Müşteri etkileşiminde satış ziyareti, pazarlama, telefon, çağrı merkezi gibi iletişim kanallarından söz edilmektedir. Müşteri bu iletişimde kendisi ile ilgilenildiğini hissetmekte olup müşterinin işletmeye olan sadakat ve güveni artacağından iki yönlü bir iletişim meydana gelmektedir. Müşteriden edinilen birçok bilgi, istek ve beklenti doğrultusunda yeni ürünler de meydana gelebilmekte, bir güç kazanımı söz konusu olabilmektedir. Müşteri etkileşimi ile öğrenmeye dayalı bir süreç meydana gelmektedir. Müşteri ile karşılıklı bir ilişki olduğundan müşteri

¹⁰⁴ M. Nurettin Alabay, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2007, s.115, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**.

¹⁰⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2006, ss. 65-66.

¹⁰⁶ Burucuoğlu, a.g.e., s. 55.

¹⁰⁷ Ercan Çiçek, "Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler", **Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2005, Cilt: 5, Sayı: 2, 60-72, s. 65.

de işletmenin süreçlerine dahil edilebilmektedir. Müşterinin bilgisi ile işletmenin beceri ve yetenekleri birleşerek yeni ürünler ortaya çıkarmakta¹⁰⁸.

Müşteri ile ilişkinin uzun süreli olması önem taşımaktadır. Etkileşimin miktarı ve etkileşimdeki artış değeri de arttırmaktadır. Etkileşim sürecinde amacın doğru tespiti müşteriye elde tutabilmede belirleyici bir faktörü oluşturmaktadır. Üretim işletmesi ile hizmet sektöründeki işletme müşterinin uzun süreli oluşunda ve elde tutulmasında da farklılık gösterebilmektedir. Üretim işletmesinde müşteri için tutunması fazla iken hizmet sektöründeki işletmenin tutunmayı sağlayabilmesi için daha fazla çalışması ve hizmet kalitesini yükseltmesi gerekebilmektedir. İşletmenin dikkat etmesi gereken bir diğer husus ise yeni müşteri için eski müşterisini kaybetmemesi gerektiğidir¹⁰⁹.

2.3.4. Müşteri Derinleştirme

Kazanılan müşterinin sadakatının korunması için müşterinin ayrıca derinleştirilmesi de gerekmektedir. Sürekliliği sağlanan müşterinin işletme için getirisi ve faydası da artmaktadır. Karlılık uzun süre korunmaktadır. Müşterinin ihtiyaçları belirlenerek ona hitap edilmekte ve böylelikle yeni satış kampanyalarında da artış sağlanmaktadır¹¹⁰.

Müşterisinin ihtiyaçlarını belirleyen işletme bu kez kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet satışında bulunmaktadır. Müşterisinin ihtiyaçlarını belirleme, havayolları ve oteller tarafından daha çok tercih edilen bir alanı oluşturmaktadır. İşletme çapraz satış ile müşterisinin harcama tutarını ve harcama miktarını arttırmaktadır. Müşteri miktarını arttırmak yerine mevcut müşterinin harcamasını arttırmaya çalışmayı hedeflemektedir. Müşterinin aldığı ürünü tamamlayan ürün ya da almaya istekli olduğu ürünler sunularak satış gerçekleştirilmektedir. Çapraz satış ile işletme ve müşteri arasındaki ilişki pekiştirilmektedir. Müşteri yeni sunumu ürün olarak görmemektedir ve müşterinin satın alma isteği artmaktadır¹¹¹.

¹⁰⁸ Alabay, a.g.e., s. 168.

¹⁰⁹ Richard Gerson, **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, Rota Yayınları, İstanbul, 2007, ss. 44-45.

¹¹⁰ Burucuoğlu, a.g.e., s. 56.

¹¹¹ Hakan Gönen, Kamu Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana, 2008, s. 43 (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

2.3.5. Hava Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Daha Önce Yapılmış Çalışmalar

Hava yolu taşımacılığında dünya çapında meydana gelen değişimler ve gelişmeler, günümüzde mevcut havayolu şirketleri arasında var olan rekabeti daha da arttırmaktadır. Doğal olarak, artan rekabet dolayısıyla, bilimsel yeniliklere duyulan ihtiyaca destek olabilmek amacıyla yeni çalışmalar sürekli yapılmaktadır. Hava yolu taşımacılığı ile ilgili yapılan bu araştırma aracılığı ile söz konusu alana daha derinlemesine fikir sunabilmek amacı ile; yolcu taşımacılığı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili daha önce yapılan çalışmaların incelenmesinin yararlı olabileceği değerlendirilmektedir.

2.3.5.1. Yolcu Taşımacılığı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yapılan bir araştırmada; Türkiye’de hizmet sürdüren bir havayolu şirketi esas alınmıştır. Sabiha Gökçen Havaalanında ilgili havayolu şirketini tercih eden yolculardan 280 kişi ile yüz yüze yapılan anket yapılarak veriler elde edilmiştir. Yolcuların tercih ettiği havayollarına ilişkin müşteri memnuniyetinin belirlenmesini açıklayan sekiz soru ve iki faktör olarak belirlenmiştir. Bu faktörler; kalite ve güvenlik; çeşitlilik ve rahatlık olarak iki başlık altında belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu iki faktör değerlendirildiğinde, müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli etkenlerin başında hizmet, konfor, menülerde çeşitlilik, olduğu belirtilebilmektedir. Sonuçta, bu havayolunu seçen müşterilerin tercih sebepleri ve memnun kalma ölçüsü beraber değerlendirildiğinde bu sebeplerin: en başında iyi bir güvenlik, kaliteli hizmet, konfor ve rahatlık olarak belirlenmiştir¹¹².

Yapılan diğer bir araştırmada; anket İstanbul Atatürk Hava Limanında, Türk Hava Yolları’nın dış hat seferlerindeki uçuş sırasında uygulanmıştır. 500 adet İngilizce, 500 adet Türkçe; toplam 1000 adet anket formu uygulanmış, 551 adet anket formu doldurulmuş, bu anketlerden hatalı ve eksik olanların elenmesi sonucunda 511 kişiden oluşan bir örnek büyüklüğü esas alınmıştır. Yurt içi seyahat edenlerin memnuniyetleri ile ilgili tesir eden asıl sebeplerin önem arz etmesine bakılarak, bunların fiziksel unsurlar ve duygudaşlık/empati faktörlerinin olduğu ileri sürülmüştür. Yabancı uyruklu seyahat eden yolcuların ise genel memnuniyetleri ile ilgili olan etkenler ise önem sıralarına göre anında hizmet, güvenilir personel olması, müşteriye iyi anlama anlamı olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaların

¹¹² V. Nadir Tekin vd., “Türkiye’de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2012, 70-81, s. 78.

birbirinden farklı yolcuların genel olarak beklenti memnuniyetlerini hangi şekilde değişik faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Bu bağlamda işletmelerin yeni gelişmelere karşı, çeşitli hedef ve kriterlere uygun, stratejik kararlar almaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır¹¹³.

İncelenen diğer bir araştırmada; örneklem alanı olarak Karadeveci Otobüs şirketinin yolcularından toplam 400 kişiye anket uygulanmıştır. Öncelikle katılımcıların sorulara verdikleri cevaplarla ortaya çıkan durumun gruplandırılması sağlanmıştır. İncelemeler doğrultusunda bağlantılı olan analiz değerlendirilmelerinin birim değişkenlerin gruplandırılması yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda; otobüsün kalitesi, güvenilirlik, yolculuk boyunca sunulan hizmetler asıl birinci faktörü, oluştururken çalışanların özellikleri ikinci faktörü, otobüs şirketinin ofis düzeni üçüncü faktörü, fiyat, rezervasyon, sefer saatleri de dördüncü faktörü oluşturmaktadır. Bu faktörlerden ise birinci faktör en yüksek değere, dördüncü faktör ise en düşük değere sahiptir olmuştur. Çalışanların müşterilerin isteklerine hitap edecek tecrübeye, eğitime sahip olmaları memnuniyeti artırmaktadır. Ücret, rezervasyon ve sefer saatleri müşterilerin en az önemseydiği anlaşılmıştır. Yapılan araştırmada müşterilerin seyahatten memnun kalmaları ile seyahat etme sıklığı arasında sıkı bir ilişkiye rastlanmamaktadır. Sonuç olarak, müşterilerin seyahatten memnuniyet dereceleri ile en son ettikleri seyahatlerinin başka firma ile seyahat etmeleri arasında ise bir bağlantı olmadığı belirtilmiştir. Çoğunlukla yolcuların seyahatten memnuniyet duymaları ile sürekli aynı seyahat şirketini tercih etmeleri arasında sıkı bir bağlantı var olduğu kanısına varılmıştır. Ayrıca, müşterilerin yaptıkları bu yolculuktan memnuniyet duyguları ile seyahat ettikleri şirketi özellikle kendi dostlarına tavsiye etmeleri arasında sıkı bir ilişki bulunmuştur¹¹⁴.

2.3.5.2. Müşteri Memnuniyeti Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Yapılan diğer bir araştırmada; örneklem alanı olarak ISO 10002: 2004 belgesi olan bir işletmenin uzman ve müdür seviyesinde görev alan personel esas alınmış ve 65 geçerli cevap elde edilmiştir. Ayrıca ikinci veri seti olarak, işletmenin müşterilerine yapılan anket uygulamasında 135 geçerli sonuç elde edilmiştir. ISO 10002: 2004 müşteri memnuniyeti ayrıca müşterilerin şikayetleri yönetimi

¹¹³ Abdullah Okumuş ve Hilal Asil, "Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2007, Cilt: 13, Sayı: 1, 152-175, s. 152.

¹¹⁴ Nihan Özgüven, "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2008, Cilt: 8, Sayı: 2, 651-682, s. 678.

standardı kurallarının yerine getirilmesi ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında, Müşteri Şikâyetlerinin Yönetimi Standardı ISO 10002 2004 Müşteri Memnuniyeti ve asıl kurallarının da tüm gerçekleriyle yerine oturtulmasının; müşteri memnuniyeti açısından oldukça çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır¹¹⁵.

Yapılan diğer bir araştırmada; bu çalışmada, K.Maraş Devlet Hastanesi'nde beyaz eşya sektörüyle ilgili yüz adet anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Devlet Hastanesi'ndeki doktor ve hemşirelerin ankete katılmasıyla belli bir gelir seviyesi grubu ele alınmıştır. Müşteri memnuniyetine yönelik ihtiyaçlarda, fizyolojik ihtiyaçların ise birinci sırada yer aldığı gözlemlenmiştir. Tüketiciler genellikle son senelerde, satın aldıkları beyaz eşyaların ihtiyaçlarını gidermekte ise yeterli geldiğini belirtmiştir. Yapılan anketlerde tüketiciler sahip oldukları ve satın aldıkları beyaz eşyanın özellikleriyle ilgili olarak; malın rengi, malın imajı, durumu ve biçimi gibi özelliklerini memnuniyet bakımından önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda tüketicilerin, satın aldıkları ve tercih ettikleri markayı başkalarına tavsiye ettikleri gözlemlenmiştir¹¹⁶.

2.3.5.3. Müşteri Sadakati Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Yapılan bir diğer araştırmada; hipotezlerin testi için İstanbul'da faaliyetlerini sürdüren çok şubeli olan bir fast-food işletmesinin üç şubesindeki müşterilerle yüz yüze bir anket uygulaması yürütülmüş ve 650 katılımcıdan 465 geçerli anket elde edilmiştir. Müşterin şirket ile daha ilk başlardaki tecrübelerinin bağlılık açısından güçlü etkisi olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak, genellikle işletmeler, müşterilerinin işletmeye ilk gelişlerinden itibaren, müşteriyi beklenilenin üzerinde memnun bırakma gayreti içerisinde olmalıdır. Şirketler her seferinde daha iyi koşullarda hizmet etmek ve müşteri de hizmetle ilgili olarak güvenilir geçmiş oluşturma duygusu oluşturulmalıdır. Dolayısıyla müşteriler, bir mal aldıklarında ise firmayla yaşadıkları tecrübeleri hep göz önüne bulundurlar ve karar verirken kanaatlerini böyle vermektedirler. Ayrıca, müşteriler geçmiş deneyimlerini başkalarına da tavsiye etme konusunda oldukça isteklidirler. Sonuç olarak ise geçmiş deneyimlerden duyulan tatmin, güven, memnuniyet; belli bir süre içerisinde o işletmeye bağlılık oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada; geçmişteki edinilen tecrübelerin müşteri açısından bağlılık oluşturmakta oldukça önemli bir yaklaşım

¹¹⁵ Ufuk Şensöz, ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Standardı ve Müşteri Memnuniyeti: Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010, s. 140 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

¹¹⁶ Pelin Özgül, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2007, s. 70 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

olduğu ifade edilmiştir¹¹⁷.

Yapılan diğer bir çalışmada; batı Karadeniz’de faaliyetini sürdüren üç adet dört yıldızlı otel işletmesinin, müşterisinin cevapladığı geçerli 192 anket değerlendirilmiştir. Müşterilerin tatmini ile davranışsal sadakatin oluşması arasında bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Diğer taraftan, davranışsal sadakatle, tutumsal sadakat değişkenleri arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Regresyon analizi sonucunda müşterilerin tatmininde etkili olan faktörlerin, müşteri sadakatini etkilediği gözlemlenmiştir. Duygusal sadakat ile davranışsal sadakat arasında güçlü bir etkileşim olduğu ileri sürülmüştür¹¹⁸.



¹¹⁷ Şenol Hacrefendioğlu ve Ümit Koç, “Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2009, Cilt: 18, Sayı: 2, 146-167, s. 162.

¹¹⁸ Çatı ve Koçoğlu, a.g.e., s. 167.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE HAVAYOLU İLE YOLCU TAŞIMACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER (SABİHA GÖKÇEN HAVA ALANI İÇ VE DIŞ HATLAR YOLCULARI ÖRNEĞİ)

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

“Türkiye’de Havayolu ile Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler” başlıklı çalışmanın metodoloji bölümünde; araştırmanın amacı, kapsamı, önemi, evreni, örneklem büyüklüğü, hipotezleri, araştırma modeli, istatistiksel analizi sonucu elde edilen verilerin analiz edilmesi, bulguların sonuç ve önerilere taşınması konularına yer verilecektir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

- Müşteri memnuniyetini en çok etkileyen faktörleri ortaya konulması,
- Müşteri memnuniyetiyle ilgili daha önce yapılmış çalışmalardaki tutarsızlıkların tespit edilmesi,
- Yöneticilere çıkarılan ipuçları hakkında yeni düşünceler üretilmesidir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde taşımacılık hizmetleri artan nüfusla birlikte büyük bir rekabetle karşı karşıyadır. Rekabette başarılı olmak üzere taşımacılık hizmetini yapan kurumlar ise hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadır.

Hava yolları taşımacılığı yoğun bir rekabet altında faaliyetlerini sürdürmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren hava yolu işletmeleri ise önemli başarılar kazandığı görülmektedir. Ancak, yoğun rekabet ve inovasyon faaliyetleri ile sürdürülen hizmet sektöründe yeniliklerin kazanımı ve müşteri memnuniyetine yansıtılması faaliyetleri sürekli olarak artmaktadır. Bu noktada, hizmet sektöründe yer alan kurum ve kuruluşların araştırma, geliştirme faaliyetlerini sürdürmeleri ve bilimsel araştırmalara önem vermeleri gerekmektedir. Bu çalışma, hizmet sektöründe yer alan hava yolları taşımacılığının daha iyi yerlere gelebilmesi için neler yapılmalı? Ne için yapılmalı? Ne zaman yapılmalı? Nasıl yapılmalı? Nerede yapılmalı? Gibi soruların cevaplandırılmasını amaçlamaktadır. Bilimsel yöntemle tamamlanacak olan bu çalışmanın verileri ilgili tarafların yararına sunulmuştur.

Müşteri memnuniyeti yönetimi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler için hayati bir öneme sahiptir. Müşteri memnuniyetini sağlayabilen işletmeler varlığını sürdürebilmekte ve rekabette başarılı olabilmektedirler. Hava

yolları dünyada ve Türkiye’de önemli bir rekabet içerisinde olup, müşteri memnuniyetini sağlayan işletmeler doğal olarak hedefledikleri amaçlara ulaşabilmektedirler.

Bu çalışmada, Türkiye’de havayolu ile yolcu taşımacılığında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin müşteri memnuniyetine etkilerini ölçmek, müşteri memnuniyeti yönetiminin önemi, müşteri memnuniyeti yönetimi ile müşteri memnuniyetini sağlayan faktörlerin karşılaştırılması, bulunan bilimsel bulguların tarafların yararına sunulması amaçlanmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırma için hazırlanan anketler Sabiha Gökçen havaalanı iç ve dış hatlarda bulunan yolculara uygulanmıştır. Anket evrenini anketin yapıldığı gün havaalanında bulunan yolcular oluşturmaktadır. Havaalanında n 200 kişiye anket uygulanmıştır ve 1 anket eksik bilgiler dolayısıyla iptal edilmiş, dolayısıyla 199 anket üzerinde analiz yapılmıştır. Anket uygulamasında katılımcılar kolayda örnekleme metodu ile belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde örneklem kapsamında olan bireylerden bilgilerin toplanılması amaçlanır. Anketör havaalanında rastgele yolculara anket uygular, anketi uyguladığı bireyleri en kolay şekilde yanıt verecek yolculardan seçer.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

a. Ekonomik nedenlerle zaman ve süre açısından kısıtlı olarak yürütülen çalışma sonuçlar itibari ile genellenebilirlik açısından sınırlıdır.

b. Bütün bir sektörün yolcularını bir küme halinde toplanıldığı için işletmelerin farklılıkları ve üyelik ilişkilerini yorumlama imkanı ortadan kalkmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Çalışmanın kavramsal araştırma modeli ve değişkenleri aşağıdaki Şekil-7'de tespit edilmiştir.



Şekil-7 Araştırmanın Değişkenleri ve Türkiye’de Hava Yolu ile Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

3.1.7. Araştırmanın Hipotezleri

H0.1: Cinsiyet değişkeni ile müşteri memnuniyeti, demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine ait faktörler arasında istatistiksel düzeyde bir farklılık yoktur.

H0.2: Yaş değişkeni ile müşteri memnuniyeti, demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine ait faktörler arasında istatistiksel düzeyde bir farklılık yoktur.

H0.3: Eğitim seviyesi değişkeni ile müşteri memnuniyeti, demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine ait faktörler arasında istatistiksel düzeyde bir farklılık yoktur.

H0.4: Yolculuk türü değişkeni ile müşteri memnuniyeti, demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine ait faktörler arasında istatistiksel düzeyde bir farklılık yoktur.

H0.5: Müşteri memnuniyetinin demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine istatistiki olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H0.6: Demografik değişkenlerin, müşteri memnuniyeti, demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine istatistiki olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H0.7: Psikolojik etkilerin müşteri memnuniyeti, demografik ve müşteri ilişkileri faktörlerine istatistiki olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H0.8: Müşteri ilişkileri ile müşteri memnuniyeti, demografik ve psikolojik etkiler faktörlerine istatistiki olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

3.1.8. Varsayımları

Çalışmanın varsayımları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

- a. Çalışmada izlenen yolun bilimsel yöneme uygun olduğu varsayılmıştır.
- b. Çalışmada geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla; anketlerin uygulanması ve hazırlanması safhasında, araç etkisi, objektiflik, olgunlaşma, zaman etkisi gibi konulara gerekli özenin gösterilmesinin yeterli olacağı varsayılmıştır.

3.1.9. Araştırmanın Problemi

- a. Müşterilerin cinsiyeti; müşteri memnuniyeti, demografik yapı, psikolojik algı ve müşteri ilişkilerini etkiler mi?
- b. Müşterilerin yaşı; müşteri memnuniyeti, demografik yapı, psikolojik algı ve müşteri ilişkilerini etkiler mi?
- c. Müşterilerin eğitim seviyesi değişkeni; müşteri memnuniyeti, demografik yapı, psikolojik algı ve müşteri ilişkilerini etkiler mi?
- d. Müşterilerin yolculuk türü; müşteri memnuniyeti, demografik yapı, psikolojik algı ve müşteri ilişkilerini etkiler mi?

3.1.10. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada; “Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler¹¹⁹” ve “Müşteri İlişkileri Yönetimi için hazırlanan ölçekler yardımıyla katılımcıların görüşleri alınmış ve çalışmanın verileri elde edilmiştir¹²⁰.

3.1.11. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu çalışmada, teorik bölümün hazırlanmasında, alanda yer alan temel kaynaklardan (kitap, tez, makale, internet kaynakları gibi) yararlanılmıştır. Çalışmanın alan uygulaması kısmında ise anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcılara müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler için hazırlanan ölçeklerde yer alan sorular yöneltilecek ve çalışmanın verileri elde

¹¹⁹King County, “Measuring Customer Satisfaction”, *King County Executive's Office*, 2007, 5-40, s. 35.

¹²⁰Zaidan A. ZaidanDhman, The Effect of Customer Relationship Management (CRM) Concept Adoption on Customer Satisfaction – Customers Perspective, Institute Of Social Sciences, Islamic University, Gaza, 2011, p. 151 (**Unpublished Master's Thesis**).

edilecektir. İlk olarak çalışma için hazırlanan ölçeklerin güvenilirliğini analiz edebilmek için 15 adet anket pilot uygulama amacıyla katılımcılara sunulmuştur. Pilot anketin uygulaması sırasında çıkan hatalar veya anlaşılmayan kısımlar düzeltilmiş ve ölçeklerin güvenilirliği istatistik programında analiz edilmiştir. Güvenirlik sağlandıktan sonra ise hazırlanan tüm soru formları ilgili katılımcılara uygulanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen tüm veriler S.P.S.S. 21 istatistik programında analiz edilerek çalışmanın raporu tamamlanmıştır. Çalışmada; faktör analizi, ANOVA Analizi, Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı Analizi ve Çoklu Doğrusal Regresyon analizleri yapılmıştır.

3.1.12. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha ilgilenilen anketteki soruların güvenilirliğini ölçmektedir. Güvenilirlik Analizi anketteki likert ölçekli sorulara uygulanarak verilen yanıtların ne kadar güvenilir olduğu hakkında bilgi edinmemizi sağlar.

Tablo-2 Güvenilirlik Analizi Tablosu

	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
Tüm Veriler	,926	24
F1Müşteri Memnuniyeti	,927	12
F2. Demografik Değişkenlerin Etkileri	,867	6
F3. Psikolojik Etkiler	,942	4
F4. Müşteri ile İletişim	,804	2

Güven düzeyleri;

- 0. 00 < α < 0. 40 güvenilir değil,
- 0. 40 < α < 0. 60 düşük güvenilirlikte,
- 0. 60 < α < 0. 80 oldukça güvenilir,
- 0.80 < α < 1.00 yüksek derecede güvenilir, şeklinde değerlendirilmektedir.

Tablo-2 incelendiğinde, çalışmanın Cronbach's Alpha **0,926** olarak hesaplanmış ve çalışmanın güvenilirliği 'yüksek derecede güvenilir' olarak bulunmuştur. Yüksek derecede bir güvenilirlik elde edildiğinden dolayı çalışma için yeterli güvenilirlik elde edilmiştir denir. Aynı şekilde, faktörde Cronbach's Alpha incelenmiş ve müşteri memnuniyeti faktörünün Cronbach's Alpha'sı 0,927, demografik değişkenlerin etkileri faktörünün Cronbach's Alpha'sı 0,867, psikolojik etkiler faktörünün Cronbach's Alpha'sı 0,942, müşteri ile iletişim faktörünün Cronbach's Alpha'sı 0,804 olarak bulunmuştur. Tüm Cronbach's Alpha değerlerinin

güvenilirliği yüksek derecede bulunmuştur. Dolayısıyla güven düzeyleri $0.80 < \alpha < 1.00$ arasında bulunduğundan; 4 faktörün Cronbach's Alpha sayıları için yüksek derecede güvenilir kararı verilir.

3.1.13. Otokorelasyonla İlgili Geçerlilik için VIF Değerleri Karşılaştırması

Tablo-3 Müşteri Memnuniyeti Faktörü ile Diğer Faktörler Arasındaki VIF Değerleri Tablosu

Model	Korelasyonlar			Doğrusal İstatistik	
	Sıfır Sıra	Kısmi	Yarı	Tolerans	VIF Değerleri
F2. Demografik Değişkenlerin Etkileri	,744	,691	,602	,851	1,175
F3.Psikolojik Etkiler	,282	,202	,130	,957	1,045
F4. Müşteri ile İletişim	,422	,273	,178	,884	1,131

Tablo-3 incelendiğinde, Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) 10'un altında, tolerans istatistikleri de 0,2'nin üstünde olduğundan otokorelasyonla ilgili herhangi bir geçerlilik problemi olmadığına karar verilir.

3.2. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE AİT BULGULAR

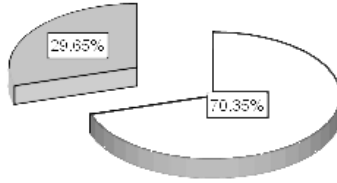
3.2.1. Cinsiyet Karşılaştırılması

Tablo-4 Cinsiyet Değişkeni Tablosu

	Sıklık	Yüzdesi	Geçerli Yüzdeleri	Toplam Yüzdeleri
Kadın	140	70,4	70,4	70,4
Erkek	59	29,6	29,6	100,0
Toplam	199	100,0	100,0	

S1.Cinsiyet

Kadın
Erkek

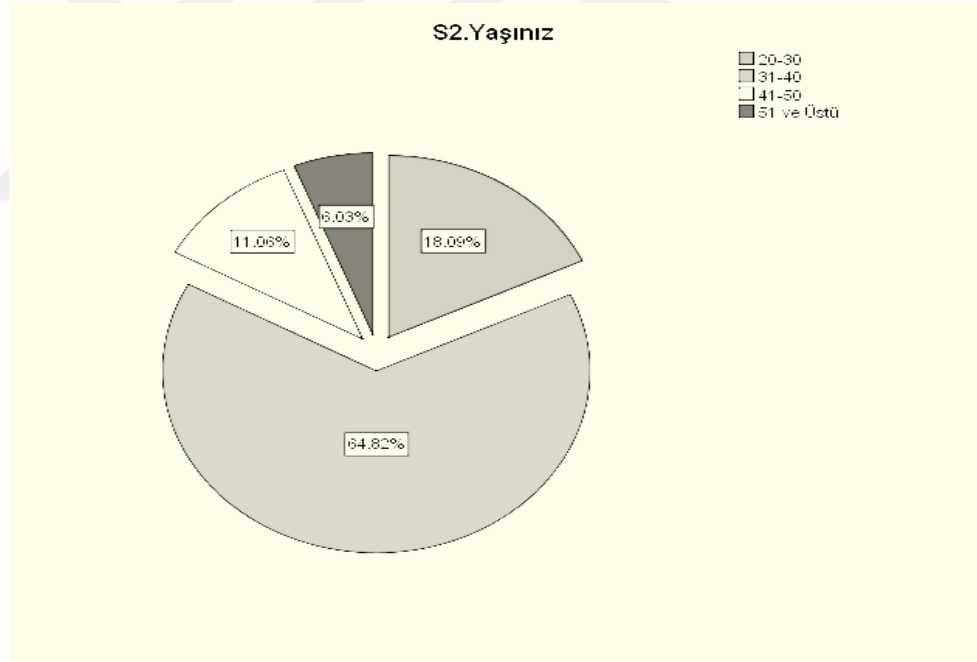


Tablo-4 incelendiğinde, anketin frekans analizlerine bakıldığında cinsiyet ile ilgili veriler derlenmiş ve Tabloda verilmiştir. Bu tabloya göre katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın olduğu görülmüştür. Katılımcılardan 140 kişi kadın ve 59 kişi erkektir. Kadınlar toplam katılımcıların % 70,4'ünü karşılarken erkekler %29,6'sını karşılamaktadır.

3.2.2. Yaş Durumu Karşılaştırılması

Tablo-5 Yaş Değişkeni Tablosu

	Sıklık	Yüzdesi	Geçerli Yüzdeleri	Toplam Yüzdeler
20-30	36	18,1	18,1	18,1
31-40	129	64,8	64,8	82,9
41-50	22	11,1	11,1	94,0
51 ve Üstü	12	6,0	6,0	100,0
Toplam	199	100,0	100,0	



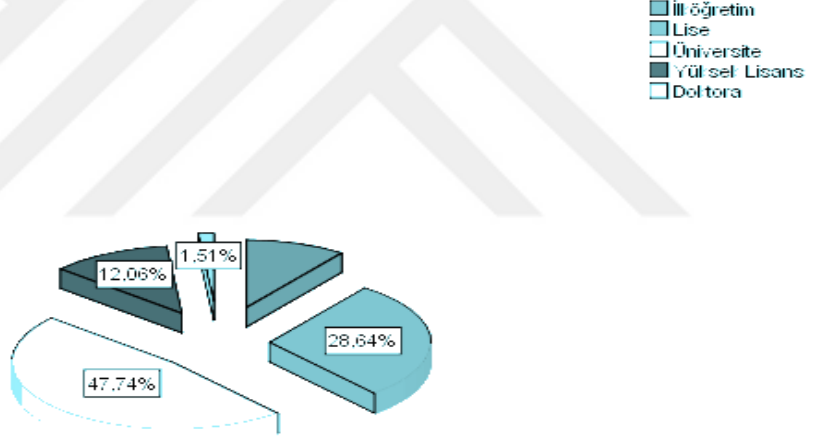
Tablo-5 incelendiğinde, anket katılımcılarının büyük çoğunluğu 31-40 yaş aralığındadır. Buda anketin daha çok orta yaş grubuna hitap ettiğini göstermektedir. 31-40 yaş aralığında 129 katılımcı (% 64,8) mevcut iken, 20-30 yaş aralığında 36 kişi (% 18,1), 41-50 yaş aralığında 22 kişi (% 11,1) ve 51 yaş üstü 12 kişi (% 6,0) vardır.

3.2.3. Öğrenim Durumu Karşılaştırılması

Tablo-6 Öğrenim Durumu Değişkeni Tablosu

	Sıklık	Yüzdesi	Geçerli Yüzdeleri	Toplam Yüzdeleri
İlköğretim	20	10,1	10,1	10,1
Lise	57	28,6	28,6	38,7
Üniversite	95	47,7	47,7	86,4
Yüksek Lisans	24	12,1	12,1	98,5
Doktora	3	1,5	1,5	100,0
Toplam	199	100,0	100,0	

S4.Eğitim_Durumu

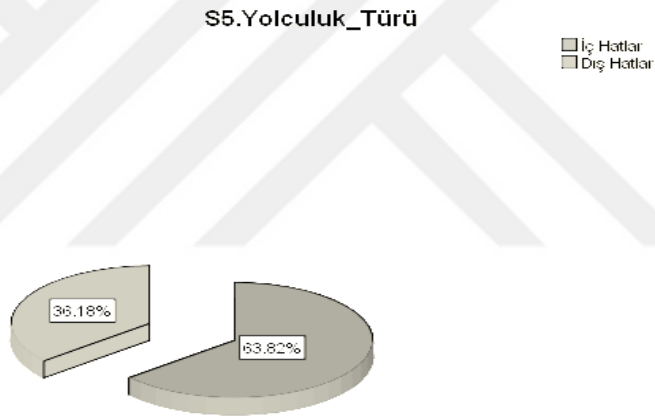


Tablo-6’da, katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde, 95 kişinin (% 47,7) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Buda anket katılımcılarının neredeyse yarısı kadardır. Geriye kalan katılımcılardan ise 57 kişi (% 28,6) lise mezunu, 24 (% 12,1) kişi yüksek lisans mezunu, 20 (% 10,1) kişi ilköğretim mezunu,3 kişi (% 1,5) doktora mezunudur.

3.2.4. Yolculuk Türü Değişkeni Karşılaştırılması

Tablo-7 Yolculuk Türü Değişkeni Tablosu

	Sıklık	Yüzdesi	Geçerli Yüzdeleri	Toplam Yüzdeler
İç Hatlar	127	63,8	63,8	63,8
Dış Hatlar	72	36,2	36,2	100,0
Toplam	199	100,0	100,0	



Tablo-7 incelendiğinde, anket katılımcılarının 127'si iç hatlarda yolculuk yaparken 72'si dış hatlarda yolculuk yapmaktadır. İç hatlarda yolculuk yapanlar toplam yolcuların % 63,8'ini, dış hatlarda yolculuk yapanlar ise % 36,2'sidir.

3.3 FAKTÖR ANALİZİ BULGULARI

Faktör analizi, bir araştırmada söz konusu olan değişkenlerin fazla sayıda olması durumunda, değişkenlerin kendi arasında gruplanması ve belli faktörler altında toplanmasını sağlar. Faktör analizi yapılmasına karar verebilmek Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett testi yapılmaktadır.

3.3.1. Kaiser-Mayer-Olkin ve Bartlett Testi

Tablo-8 Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüm Değeri		,890
Küresellikve Bartlett Testi	Ki-Kare	3849,652
	Df	276
	Önem Derecesi	,000*
P< 0,05 Kaiser-Mayer-Olkin= 0,890		

Tablo-8 incelendiğinde, Kaiser-Meyer-Olkin analiz değeri, 0 ile 1 arasında yer almaktadır. Faktör analizine karar verilebilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin değeri 1'e yakın olmalıdır. Yapılan analiz sonucunda; Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,890 olarak hesaplanmıştır ve bu değer 1' yakındır. Ayrıca, Bartlett testinin değerinin 0,05 güven sınırı değerinden küçük çıkması gerekmektedir. Dolayısıyla, Bartlett's Test değeri 0,00 çıkmış ve bu değer 0,05 değerinden küçük olduğundan faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir.

3.3.2. Faktör Sayısının Tespiti için Öz Değer Analizi

Araştırmada kaç faktör olacağına karar vermek için öz değer analizi yapılır:

Tablo-9 Öz Değer Analizi Tablosu

	Genel Öz Değerler			Öz Değer Çıkarımları			Döndürülmüş Öz Değer Çıkarımları		
	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri
1	10,287	42,863	42,863	10,287	42,863	42,863	7,128	29,699	29,699
2	3,120	13,000	55,864	3,120	13,000	55,864	3,888	16,199	45,897
3	1,614	6,727	62,590	1,614	6,727	62,590	3,585	14,938	60,835
4	1,409	5,870	68,460	1,409	5,870	68,460	1,830	7,625	68,460
5	,978	4,075	72,535						
6	,892	3,719	76,254						
7	,774	3,224	79,478						
8	,707	2,946	82,425						
9	,583	2,428	84,852						
10	,465	1,937	86,789						
11	,427	1,781	88,570						
12	,380	1,583	90,153						
13	,329	1,370	91,523						
14	,310	1,291	92,814						
15	,284	1,183	93,996						
16	,263	1,095	95,091						
17	,230	,960	96,051						
18	,216	,899	96,951						
19	,172	,715	97,666						
20	,167	,696	98,362						
21	,128	,535	98,897						
22	,098	,407	99,304						
23	,086	,359	99,663						
24	,081	,337	100,000						

Tablo-9 incelendiğinde, ilk sütunda öz değeri birden fazla olanlar kadar faktör sayısı belirlenmiştir. Tabloda öz değeri 1'den büyük 4 faktör olduğu görülmektedir. Bu yüzden faktör sayısı 4 olarak belirlenir. Açıklama yüzdeleri kolonundan faktörlerin tekil açıklama yüzdeleri elde edilir. Birikimli açıklama yüzdesi kolonundan ise faktörlerin beraber açıklama yüzdeleri elde edilir. Açıklama yüzdeleri incelendiğinde 1. faktör araştırmanın % **29,699**'ini açıklamaktadır. 2. faktör tek başına **16,199**'ünü açıklarken 1. ve 2. faktör beraber yüzde **45,897**'sini açıklamaktadır. Benzer şekilde ilk 3 faktör yüzde **60,835**'lik bir açıklama yüzdesine sahiptir. 4 faktörün tamamı ise **68,460**'lik bir açıklama yüzdesine sahiptir. Faktörlerin tespitinden sonra, faktörlerin anket sorularına dağılımı için faktör analizi yapılır. Varimax yöntemi ile döndürülmüş faktör analizi sorularının faktörlere dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo-10 Döndürülmüş Faktör Analizi Faktör Analizi Sonucu Soruların Dağılımı

	Faktörler			
	F1. Müşteri Memnuniyeti	F2. Demografik Değişkenlerin Etkileri	F3. Psikolojik Etkiler	F4. Müşteri ile İletişim
S6	,701	,449	,101	,049
S7	,562	,632	,113	,016
S8	,615	,479	,229	,079
S9	,536	,617	,092	-,152
S10	,556	,568	,144	,108
S11	,001	,749	,033	,304
S12	,169	,773	,040	,131
S13	,432	,633	-,016	,047
S14	,659	,334	,093	,105
S15	,590	,461	,010	-,096
S16	,781	,357	,133	,068
S17	,700	,290	,108	-,005
S18	,700	,362	,153	,167
S19	,261	,090	,879	-,031
S20	,219	-,003	,919	,024
S21	-,003	,039	,916	,027
S22	,029	,108	,932	,024
S23	,790	,061	,171	,288
S24	,798	,099	,192	,221
S25	,216	,252	,072	,817
S26	,248	,064	-,038	,840
S27	,769	,125	,119	,185
S28	,580	,003	-,054	,280
S29	,587	,104	,004	,039

Tablo-10 incelendiğinde, döndürülmüş faktör analizini kullanmaya karar verilmiştir. Döndürülmüş faktör analizinin seçilmesinin nedeni döndürülmemiş faktör analizinde yığılmanın olduğu görülmüş ve faktörler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

3.3.3. Faktör Analizi

Tablo-11 Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	Faktör Analizi	Döndürülmüş Faktör Analizi
F1. Müşteri Memnuniyeti	S6, S7, S8, S9, S10, S12, S13, S14,S15,S16,S17,S18, S23, S24, S27, S28, S29	S6, S8, S14, S15, S16, S17, S18, S23, S24, S27, S28, S29
F2. Demografik Değişkenlerin Etkileri	S19, S20, S21, S22,	S7, S9, S10, S11, S12, S13,
F3. Psikolojik Etkiler	S26,	S19, S20, S21, S22,
F4. Müşteri ile İletişim	S11,S25,	S25,S26,

Tablo-11 incelendiğinde, döndürülmüş faktör analizi sonucunda, anket sorularının belirlenen 4 faktöre dengeli bir şekilde dağıldığı gözlemlenmektedir.

3.4. HİPOTEZLERİN ANALİZİNE YÖNELİK DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERLE İLGİLİ ANOVA ANALİZİNE AİT BULGULAR

3.4.1. Normallik Testi

Demografik değişkenlerle ilgili hipotezlerin analizinde parametrik veya non-parametrik testler yapıp yapılmayacağına "Normallik Testi" ile karar verilmektedir ve bunun için "Kolmogorov-Smirnov" ve "Shapiro-Wilk" testleri yapılır;

Tablo-12 Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Önem derecesi	İstatistik	df	Önem derecesi
F1. Müşteri Memnuniyeti	,163	199	,000	,808	199	,000*
F2. Demografik Değişkenlerin Etkileri	,172	199	,000	,841	199	,000*
F3. Psikolojik Etkiler	,225	199	,000	,804	199	,000*
F4. Müşteri ile İletişim	,136	199	,000	,944	199	,000*
* P< 0,05						

Tablo-12 incelendiğinde, görüldüğü gibi aşağıdaki tabloda iki farklı test vardır. Bunlardan biri "KolmogorovSmirnov", diğeri ise "Shapiro-Wilk" testidir. "Shapiro-Wilk" testi daha çok tercih edilir; ancak testler birinde farklı sonuç çıktıysa veriler üzerinde hem parametrik, hem de parametrik olmayan testler uygulanabilir. Buradaki tüm test değerleri, güven sınırı değerinden (0,05) küçük olduğundan normal dağılım göstermediğine karar verilmiştir. Normallik testi sağlanmadığı için non-parametrik testler ile analiz yapılması gerektiğine karar verilmiştir.

3.4.2. Cinsiyet Değişkeni ile Müşteri Memnuniyeti, Demografik, Psikolojik ve Müşteri İlişkileri için Faktörlerin Anova Analizi

Hipotezler;

H0.1: Cinsiyet değişkeni ile müşteri memnuniyeti, demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine ait faktörler arasında istatistiksel düzeyde bir farklılık yoktur.

H1.1: Cinsiyet değişkeni ile müşteri memnuniyeti, demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine ait faktörler arasında istatistiksel düzeyde bir farklılık vardır.

Tablo-13 Cinsiyet Değişkeni ve Faktörler İçin Anova Tablosu

Faktörler	F Değeri	P Değeri (Önem Değeri)
F1. Müşteri Memnuniyeti	-1,465	,143
F2. Demografik Değişkenlerin Etkileri	-1,649	,099
F3. Psikolojik Etkiler	-2,108	,035*
F4. Müşteri ile İletişim	-,432	,113
* P < 0,05		

Tablo-13 incelendiğinde, cinsiyet değişkenine göre; müşteri memnuniyeti, demografik değişkenler ve müşteri ile iletişim arasında herhangi bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Çünkü önem değerleri 0,05'ten büyük çıkmıştır ve karşılaştırılan değerler farklılık göstermemektedir (önem değeri =0,143). Cinsiyet değişkeni ile psikolojik etkiler faktörü arasında fark olduğu (önem değeri **0,035 < 0,05**) tespit edilmiştir.

3.4.3. Yaş Değişkeni ile Müşteri Memnuniyeti, Demografik, Psikolojik ve Müşteri İlişkileri için Faktörlerin Anova Analizi

Hipotezler;

H0.2: Yaş değişkeni ile müşteri memnuniyeti, demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine ait faktörler arasında istatistiksel düzeyde bir farklılık yoktur.

H1.2: Yaş değişkeni ile müşteri memnuniyeti, demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine ait faktörler arasında istatistiksel düzeyde bir farklılık vardır.

Tablo-14 Yaş Değişkeni ve Faktörler için Anova Tablosu

Faktörler	F Değeri	P Değeri (Önem Değeri)
F1. Müşteri Memnuniyeti	3,334	,343
F2. Demografik Değişkenlerin Etkileri	2,548	,467
F3. Psikolojik Etkiler	3,667	,300
F4. Müşteri ile İletişim	2,483	,478
*p>0,05		

Tablo-14 incelendiğinde, yaş değişkeni ile müşteri memnuniyeti, demografik, psikolojik ve müşteri ilişkileri arasında, önem değerleri 0,05'ten büyük çıktığı için farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

3.4.4. Eğitim Seviyesi Değişkeni ile Müşteri Memnuniyeti, Demografik, Psikolojik ve Müşteri İlişkileri için Faktörlerin Anova Analizi

Hipotezler;

H0.3: Eğitim seviyesi değişkeni ile müşteri memnuniyeti, demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine ait faktörler arasında istatistiksel düzeyde bir farklılık yoktur.

H1.3: Eğitim seviyesi değişkeni ile müşteri memnuniyeti, demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine ait faktörler arasında istatistiksel düzeyde bir farklılık vardır.

Tablo-15 Eğitim Durumu Değişkeni ve Faktörler İçin Anova Tablosu

Faktörler	F Değeri	P Değeri (Önem Değeri)
F1. Müşteri Memnuniyeti	3,334	,330
F2. Demografik Değişkenlerin Etkileri	2,548	,691
F3. Psikolojik Etkiler	3,667	,722
F4. Müşteri ile İletişim	2,483	,347
* P> 0,05		

Tablo-15 incelendiğinde, hizmet süresi değişkeni ile müşteri memnuniyeti (önem değeri =0,330), demografik değişkenler (önem değeri =0,691), müşteri ile iletişim (önem değeri =0,347) ve psikolojik etkiler (önem değeri =0,722) faktörleri arasında (önem değerleri 0,05'ten büyük olduğu için) herhangi bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

3.4.5. Yolculuk Türü Değişkeni ile Müşteri Memnuniyeti, Demografik, Psikolojik ve Müşteri İlişkileri için Faktörlerin Anova Analizi

Hipotezler;

H0.4: Yolculuk türü değişkeni ile müşteri memnuniyeti, demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine ait faktörler arasında istatistiksel düzeyde bir farklılık yoktur.

H1.4: Yolculuk türü değişkeni ile müşteri memnuniyeti, demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine ait faktörler arasında istatistiksel düzeyde bir farklılık vardır.

Tablo-16 Yolculuk Türü Değişkeni ve Faktörler İçin Anova Tablosu

Faktörler	F Değeri	P Değeri (Önem Değeri)
F1. Müşteri Memnuniyeti	-,098	,922
F2. Demografik Değişkenlerin Etkileri	-,714	,475
F3. Psikolojik Etkiler	-1,037	,300
F4. Müşteri ile İletişim	-,110	,912
* P> 0,05		

Tablo-16 incelendiğinde, yolculuk türü değişkeni ile müşteri memnuniyeti (önem değeri=0,992), demografik değişkenlerin etkileri (önem değeri=0,475), psikolojik etkiler (önem değeri=0,300) ve müşteri ilişkileri yönetimi (önem değeri=0,912) faktörleri arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

3.5. REGRESYON ANALİZİNE AİT BULGULAR

Üzerinde durulan değişkenlerden birinin bağımlı (y), diğeri ve ya diğerlerinin (xi) bağımsız olması regresyon analizi, en basit tanımı ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki matematiksel bir denklemdir. Aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler ya da kestirimler yapabilmek amacıyla yapılır. Çalışmada ikiden fazla değişken olduğu için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

3.5.1. Regresyon Ön Analizine Yönelik Korelasyon Tabloları

Analizde yer alan değişkenlerin regresyon analizi yapmaya uygun olup-olmadığını test etmek için Pearson Momentler Çarpımı Çörelasyon katsayısı analizi yapılır:

Tablo-17 Korelasyonlar

	F1. Müşteri Memnuniyeti	F2. Demografik Değişkenlerin Etkileri	F3. Psikolojik Etkiler	F4. Müşteri ile İletişim
F1. Müşteri Memnuniyeti	1			
F2. Demografik Değişkenlerin Etkileri	,744*	1		
F3. Psikolojik Etkiler	,282*	,207*	1	
F4. Müşteri ile İletişim	,422*	,340*	,076*	1
* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$				

Tablo-17 incelendiğinde, korelasyon analizi sonucunda, yıldız (*) işaretli olan sayılar ($r = 0,744$; $0,282$; $0,207$; $0,422$; $0,340$ ve $0,076$) % 95 güvenirlik seviyesi üzerinde anlamlı çıkmıştır ve işleme alınmamıştır. Dolayısıyla, faktörler arasındaki Pearson korelasyon analizi sonucunda ilgi yüksek çıkmıştır. Korelasyonun değişkenler arası ilgisi 0'a doğru düşük, 1'e doğru büyük olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, analiz sonucunda değişkenler arası ilgi yüksek çıktığından, araştırma için regresyon analizi yapılmasına karar verilmiştir.

3.5.2. Regresyon Ön Analizine Yönelik Denklem Kurma

Regresyon analizinin temel amacı matematiksel bir denklem elde edebilmektir. Bu matematiksel denklemin nasıl elde edildiğini kısaca özetleyelim. Regresyon analizi tablolarından elde edilen önem dereceleri 0,05'den büyük olan değişkenler anlamsız (etkisiz, ilişkisiz) bulunacak ve denklemden çıkartılacaktır. Küçük olanlar ise anlamlı (ilişkili) olarak görülecek ve denklemde baş katsayıları yerlerini alacaklardır.

Tablolardaki B sütunu β değerlerini, F sütunu F-Tablo değerlerini, önem derecesi sütunu ise karar istatistiği değerini göstermektedir. Önem sütununda ki değerlerden 0,05' den küçük olanlar anlamlı bulunup denkleme alınacaktır.

Denklem Kurma: $Y = \beta_0 + \beta_i X_i + \varepsilon_i$ -----> denklemin matematiksel formu

Y: Açıklanan rastgele değişken. (Açıklanan faktör, bağımlı değişken)

X_i : Açıklayıcı değişken (Bağımsız değişken)

B_0 : Katsayı sabiti

B_i : i. Rastgelene değişkene karşılık gelen katsayı sabiti

ε_i : Hata Terimleri

3.5.3. Müşteri Memnuniyeti ile Demografik, Psikolojik ve Müşteri İlişkileri Faktörleri için Regresyon Analizi

H0.5: Müşteri memnuniyetinin demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine istatistiki olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H1.5: Müşteri memnuniyetinin demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo-18 Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F-Tablo Değeri	Önem Derecesi
Regresyon	74,987	3	24,996	98,727	,000*
Hata	49,370	195	,253		
Toplam	124,358	198			
* P< 0,05					

Tablo-18 incelendiğinde, müşteri memnuniyeti (F1) faktörü için regresyon analizi yapmanın ne kadar anlamlı olduğunu gösterilmektedir. Tablodaki önem derecesi (önem derecesi = **0,000**) güven sınırı değerinden küçük olduğundan, regresyon analizi yapılması anlamlı bulunmuştur.

Tablo-19 Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Analizi

Model	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değeri	Önem Derecesi
Sabit Değer	,169	,234		,722	,471
F2. Demografik Değişkenlerin Etkileri	,739	,055	,652	13,339	,000**
F3. Psikolojik Etkiler	,077	,027	,133	2,876	,004*
F4. Müşteri ile İletişim	,144	,036	,190	3,955	,000**
* P< 0,05 ; **p<0,01					

Yapılan regresyon analizi anlamlı bulunduğundan sonra faktörler arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenir.

Tablo-19 incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ile demografik değişkenler (önem derecesi=0,000), psikolojik etkiler (önem derecesi=0,004) ve müşteri ilişkileri yönetim süreci (önem derecesi=0,000) arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Hipotezlerde önem değerleri için 0,05'den küçük olan değerlerin arasındaki ilişki anlamlı bulunur ve denkleme alınır. Sabit katsayının önem derecesi % 95'ten küçük olduğu için denkleme alınmaz. Faktörlerin önem dereceleri ise hem tabloda hem de ait oldukları hipotezlerin yanında verilmiştir. Bu önem derecelerine göre denkleme alınacak faktörler önem dereceleri, 0,05 değerinden (güven sınırı) küçük olanlardır. Denklem aşağıdaki gibi kurulur;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \epsilon_i$$

$$F1 = 0,739 F2 + 0,077 F3 + 0,144 F4$$

Denklem ve tablo incelendiğinde Müşteri Memnuniyeti (F1) Faktörü ile tüm faktörler ilişkilidir. Demografik Değişkenlerin Etkileri 1 birim arttığı zaman Müşteri Memnuniyeti (F1) Faktörü 0,739 birim artmıştır. F1 faktörü; Psikolojik Etkiler (F3) bir birim arttığı zaman 0,077 birim, Müşteri İlişkileri Yönetimi (F4) Süreci bir birim arttığında 0,144 birim artmaktadır. Buradaki F2 faktörünün artış oranı incelendiğinde % 73,9'luk artış ciddi bir artıştır. Buda F1 ve F2 arasındaki ilişkinin büyüklüğünü göstermektedir.

3.5.4. Demografik Değişkenler ile Müşteri Memnuniyeti, Psikolojik ve Müşteri İlişkileri Faktörleri için Regresyon Analizi

H0.6: Demografik değişkenlerin, müşteri memnuniyeti, demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine istatistiki olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H1.6: Demografik değişkenlerin, müşteri memnuniyeti, demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo-20 Demografik Değişkenler için Regresyon Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F-Tablo Değeri	Önem Derecesi
Regresyon	53,790	3	17,930	81,022	,000**
Hata	43,153	195	,221		
Toplam	96,942	198			
* P< 0,05 ; **P<0,01					

Tablo-20 incelendiğinde, müşteri memnuniyeti faktörü için regresyon analizi yapmanın ne kadar anlamlı olduğunu gösterilmektedir. Tablodaki önem derecesi (önem derecesi=0,000) güven sınırı değerinden küçük olduğundan, regresyon analizi yapılması anlamlı bulunmuştur.

Tablo-21 Demografik Değişkenler için Regresyon Analizi

Model	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değeri	Önem Derecesi
Sabit Değer	1,592	,187		8,513	,000
F1. Müşteri Memnuniyeti	,646	,048	,731	13,339	,000**
F3. Psikolojik Etkiler	-,001	,025	-,002	-,040	,968
F4. Müşteri ile İletişim	,021	,035	,032	,605	,546
* P< 0,05 ; **P<0,01					

Yapılan regresyon analizi anlamlı bulunduğundan sonra faktörler arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenir.

Tablo-21 incelendiğinde, demografik değişkenler ile psikolojik etkiler (önem derecesi=0,968) ile müşteri ilişkileri yönetimi (önem derecesi=0,546) arasında farklılık yani ilişkisi olmadığı, sadece müşteri memnuniyeti (önem derecesi=**0,000**) faktörüyle ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Hipotezlerde önem dereceleri için 0,05'den küçük olan değerlerin arasındaki ilişki anlamlı bulunur ve denkleme alınır. Sabit katsayının önem derecesi güven sınırı değerinden (=0,05) küçük olduğundan denkleme alınır. Faktörlerin önem dereceleri ise hem tabloda hem de ait oldukları hipotezlerin yanında verilmiştir. Bu önem derecelerine göre denkleme alınacak faktörler önem dereceleri, 0,05 değerinden (güven sınırı) küçük olanlardır. Denklem aşağıdaki gibi kurulur;

$$Y = \beta_0 + \beta_i X_i + \varepsilon_i$$

$$F2 = 1,592 + 0,646 F1$$

Denklem ve tablo incelendiğinde demografik değişkenlerin etkileri ile müşteri memnuniyeti (F1) faktörü ilişkilidir. F2 faktörü; müşteri memnuniyeti (F1) Faktörü 1 birim arttığında 0,646 birim artmıştır.

3.5.5. Psikolojik Etkiler ile Müşteri Memnuniyeti, Demografik ve Müşteri İlişkileri Faktörleri için Regresyon Analizi

H0.7: Psikolojik etkilerin müşteri memnuniyeti, demografik ve müşteri ilişkileri faktörlerine istatistiki olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H1.7: Psikolojik etkilerin müşteri memnuniyeti, demografik ve müşteri ilişkileri faktörlerine istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo-22 Psikolojik Etkiler için Regresyon Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F-Tablo Değeri	Önem Derecesi
Regresyon	30,442	3	10,147	5,780	,001*
Hata	342,321	195	1,755		
Toplam	372,764	198			
* P< 0,05,**P<0,01					

Tablo-22 incelendiğinde, psikolojik etkiler için regresyon analizi yapmanın ne kadar anlamlı olduğu gösterilmektedir. Tablodaki önem derecesi (önem derecesi =0,001) güven sınırı değerinden küçük olduğundan, regresyon analizi yapılması anlamlı bulunmuştur.

Tablo-23 Psikolojik Etkiler için Regresyon Analizi

Model	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değeri	Önem Derecesi
Sabit Değer	1,660	,605		2,743	,007**
F1. Müşteri Memnuniyeti	,531	,185	,307	2,876	,004**
F2. Demografik Değişkenlerin Etkileri	-,008	,202	-,004	-,040	,968
F4. Müşteri ile İletişim	-,068	,100	-,052	-,686	,494
* P< 0,05, **P<0,01					

Yapılan regresyon analizi anlamlı bulunduktan sonra faktörler arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenir.

Tablo-23 incelendiğinde, psikolojik etkiler ile müşteri memnuniyetinin (önem derecesi =**0,004**) ilişkili olduğu, fakat demografik değişkenler (önem derecesi =0,968) ve müşteri ilişkileri yönetimi (önem derecesi =0,494) ile ilişkili olmadığı tespit edilmiştir.

Hipotezlerde önem derecesi için 0,05'den küçük olan değerlerin arasındaki ilişki anlamlı bulunur ve denkleme alınır. Sabit katsayının önem derecesi güven sınırı değerinden (=0,05) küçük olduğundan denkleme alınır;

$$F3=1,660 + 0,531 F1$$

Yukarıdaki tablo ve önem derecesi incelendiğinde F3 faktörünün F1 faktörüyle pozitif yönlü ilişkilerinin olduğu görülmelidir.

Yukarıdaki tablolar incelendiğinde, psikolojik etkiler ile müşteri memnuniyeti faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişkilerinin olduğu görülür. Psikolojik etkiler faktörü 1 birim arttığında müşteri memnuniyeti faktörü 0,531 birim artacaktır.

3.5.6. Müşteri İlişkileri ile Müşteri Memnuniyeti, Demografik ve Psikolojik Etkiler Faktörleri için Regresyon Analizi

H0.8: Müşteri ilişkileri ile müşteri memnuniyeti, demografik ve psikolojik etkiler faktörlerine istatistiki olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H1.8: Müşteri ilişkileri ile müşteri memnuniyeti, demografik ve psikolojik etkiler faktörlerine istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo-24 Müşteri İlişkileri Yönetimi için Regresyon Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F-Tablo Değeri	Önem Derecesi
Regresyon	39,156	3	13,052	14,417	,000**
Hata	176,537	195	,905		
Toplam	215,693	198			
* P< 0,05 ; **P<0,01					

Tablo-24 incelendiğinde, müşteri ile iletişimi için regresyon analizi yapmanın ne kadar anlamlı olduğunu gösterilmektedir. Tablodaki önem derecesi (önem derecesi = **0,000**) güven sınırı değerinden küçük olduğundan, regresyon analizi yapılması anlamlı bulunmuştur.

Tablo-25 Müşteri İlişkileri Yönetimi için Regresyon Analizi

Model	B	Standart Hata	Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değeri	Önem Derecesi
Sabit Değer	1,040	,437		2,381	,018*
F1. Müşteri Memnuniyeti	,515	,130	,391	3,955	,000**
F2. Demografik Değişkenlerin Etkileri	,088	,145	,059	,605	,546
F3. Psikolojik Etkiler	-,035	,051	-,046	-,686	,494
* P< 0,05 ; **P<0,01					

Yapılan regresyon analizi anlamlı bulunduğundan sonra faktörler arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenir.

Tablo-25 incelendiğinde, müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri memnuniyeti (önem derecesi =**0,000**) arasında ilişki ve farklılıklar olduğu; fakat demografik değişkenler (önem derecesi =0,546) ve psikolojik etkiler (önem derecesi =0,494) faktörler arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Hipotezlerde önem derecesi için 0,05'den küçük olan değerlerin arasındaki ilişki anlamlı bulunur ve denkleme alınır. Sabit katsayının önem derecesi güven sınırı değerinden (=0,05) küçük olduğundan denkleme alınır;

$$F4=1,040 + 0,515 F1$$

Yukarıdaki tablolar incelendiğinde, müşteri ile iletişim ile müşteri memnuniyeti faktörü ile pozitif yönlü bir ilişkilerinin olduğu görülür. Müşteri memnuniyeti faktörü 1 birim arttığında, müşteri ile iletişim 0,515 birim artacaktır.

3.5.7. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Araştırma hipotezleri kabul - ret tablosu Tablo-26'da görüldüğü gibidir

Tablo-26 Araştırmanın Hipotezlerinin Kabul - Ret Tablosu

HİPOTEZLER		KABUL RET
a.	H1: Cinsiyet değişkeni ile müşteri memnuniyeti ve psikolojik faktör arasında istatistiksel düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul ¹
b.	H2: Yaş değişkeni ile müşteri memnuniyeti, demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine ait faktörler arasında istatistiksel düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
c.	H3: Eğitim seviyesi değişkeni ile müşteri memnuniyeti, demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine ait faktörler arasında istatistiksel düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
d.	H4: Yolculuk türü değişkeni ile müşteri memnuniyeti, demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine ait faktörler arasında istatistiksel düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
e.	H5: Müşteri memnuniyetinin; demografik, psikolojik ve müşteri ilişkilerine istatistiki olarak anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır.	Kabul
f.	H6: Demografik değişkenlerin; müşteri memnuniyeti, demografik değişkenlere, psikolojik ve müşteri ilişkilerine istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul ²
g.	H7: Psikolojik etkilerin müşteri memnuniyetine, demografik değişkenlere ve müşteri ilişkilerine istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul ³
h.	H8: Müşteri ilişkileri ile demografik ve psikolojik etkiler faktörlerine istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul ⁴

¹ Cinsiyet değişkeni sadece psikolojik etki vektörünü etkilemektedir.

² Demografik vektör sadece müşteri memnuniyetine etki etmektedir.

³ Psikoloji etkiler vektörü sadece müşteri memnuniyetine etki etmektedir.

⁴ Müşteri ilişkileri yönetimi vektörü sadece müşteri memnuniyetine etki etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Türkiye'deki havayolu yolcu taşımacılığında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin neler olduğu, müşteri tercihini etkileyen faktörlerin tespiti ve müşteri memnuniyetini artıracak önlemlerin neler olabileceği incelenmiştir. Anket yöntemiyle yapılan bu çalışmanın örneklemini, 2016 yılında rastgele seçilen Sabiha Gökçen Hava Alanı iç ve dış hatlar yolcuları oluşturmuştur. Sonuçlar literatürde yer alan müşteri memnuniyetiyle ilgili önceki çalışmalarinkilerle karşılaştırılmıştır. Havaalanı yolcu kapasitesinin fazla olması ve sürekli olarak sıra bekleyen, prosedürlere yetişmeye çalışan yolcuların katılım için ikna edilmesi karşılaşılan ilk zorluktur. Kararından cayan yolcular, anket yönteminin uygulamasında katılımcıların seçilmesi konusunda ikinci zorluğu oluşturmuştur. Ancak, soru formları dağıtımında yeterli süre ve gayret harcanarak makul bir geri dönüş oranı sağlanmıştır.

Yapılan bir çalışmanın analizi sonucunda, müşterilerin havayolunu başlıca tercih sebeplerinin; kaliteli hizmet, güvenlik, rahatlık ve konfor olduğu sonucuna varılmıştır¹²¹. Ülkemizde müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki ile müşteri sadakati ve davranışları arasındaki ilişkiyi de incelemek daha sonraki çalışmalar için faydalı olacaktır. Bu çalışmanın verilerinin analizi sonrasında, müşteri sadakat düzeyleri ve müşteri davranışları arasında ki etkileşimin farklı sonuçlar meydana getirdiği tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin marka bağlılığını hem doğrudan hem de müşteri tatmini üzerinden dolaylı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatminini pozitif olarak etkileyeceğinden tutundurma faaliyetine de yarar sağlayacaktır. Bu kapsamdaki öneriler şöyle sıralanmaktadır:

- İşletmelerin müşteri sadakatini sürekli kılabilmesi için hizmet kalitesini ve marka bağlılığını değişik bakış açılarıyla sürekli irdelemesi gerekmektedir.
- Müşteri ile ilişkilerde iç müşteri hiyerarşisinde yer alan tüm birimlerin katılması ile memnuniyetin sağlandığı tespit edilmiştir. Hiyerarşinin tüm basamaklarının birbiriyle etkileşim ve iletişim içinde olması gerekmektedir.
- Yöneticiler tüm basamak ve birimleri ile sorunlara çözüm odaklı bir şekilde çalışmalıdır. Farklılıklar olumlu olmak kaydıyla zenginlik yaratacaktır.
- Dış müşteriler portföyünün tüm işletmeler için önem taşıdığı tespit edilmiştir. Rekabet eden işletmelerin müşterilerin memnuniyeti için birlikte ve uyum içinde çalışmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

¹²¹ Tekin vd.,a.g.e., s. 78.

- Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için müşterinin kesiti gözetilmeden tatmini sağlamak için gerekli tüm tedbirler alınmalıdır.

- Uygun kalite, müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteri değerleri; uzun vadeli işletme amaçlarının sağlanabilmesi için önemli bir yere sahiptir. Müşteriye sunulan ürünlerin standartlara uygun olması, müşteri şikayetlerini dikkate alınması, müşteri önerilerine dikkat gösterme, hedef müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama gibi değerler müşteri bağlılığının artmasına önemli katkılar sağlayabilecektir.

- Müşteri sadakatının sağlanabilmesi için sunulan mal ve hizmetlerin kalitesinin fiyatıyla zaman içinde tutarlı olması ve işletmenin müşteriye karşı taahhüt ettiği sorumluluklarını eksiksiz yerine getirmesi gerekmektedir.

Verilerin analizi sonucunda katılımcılardan 140 kişinin bayan 59 kişinin erkek olduğu tespit edilmiştir. Her ne kadar ana kütleyi temsil oranı çok yüksek olmasa da örneklemeye bakıldığında bayan müşterilerin çoğunlukta olması nedeniyle havaalanında verilen hizmetlerin yeterliliği gözden geçirilmelidir. Bayanların ihtiyacı olabilecek çocuk bakım odası, çocuk ihtiyaçlarını karşılayabilecek (alt değiştirme, emzirme vb.) gibi odaların sayısının artırılması müşteri memnuniyetini artıracaktır.

Yine analiz sonucunda, katılımcıların çoğunluk olarak 31-40 yaş aralığında 129 kişi (% 64,8) olduğu, 20-30 yaş aralığında 36 kişinin olduğu, 41-50 yaş aralığında 22 kişinin olduğu ve 51 yaş üzerinde de 12 kişinin olduğu görülmüştür.

- İşletmeler, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını artırmak için müşterilerinin yaş gruplarının ihtiyaç ve isteklerine göre hizmetlerini çeşitlendirmelidirler.

- Çalışma verilerinin değerlendirilmesi sonucunda, üniversite mezunu katılımcıların yaklaşık yarısının (95 kişi % 47,7) olduğu tespit edilmiştir.

- Çalışanların hizmet sürelerinin fazla olması ve vasıflı eleman olmaları eğitilmiş müşteri memnuniyetini sağlamak açısından önemli bir husustur. Tecrübeli ve vasıflı işgücü hizmet sektöründeki örgütler için vazgeçilmez bir unsur olarak kabul edilmektedir.

- Çalışmanın verilerinin incelenmesi sonucunda, iç hatlarda yolculuk yapanların 127 kişi (% 63,8), oranının dış hatlarda yolculuk yapan 72 kişi (% 36,2) yolcu oranına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Hizmet memnuniyetinin artırabilmesi için yolcuların yoğunluğuna göre güvenlik eleman bulundurulması ve yolcuların ihtiyacını karşılayacak her türlü ürün ve yer hizmetinin hazır bulundurulması önemli yararlar sağlayabilecektir.

- İşletmeler, müşteri yoğunluğuna göre eleman çalıştırmalı, mal-hizmet sunmalı ve tüketici ihtiyaçlarını en iyi seviyede karşılayacak çalışmaları

gerçekleştirmelidir. Ayrıca, müşterilerin yoğunluk gösterdiği alanların (örneğin, iç hatlar) çekiciliği artırılmalı, müşterilerin az ilgi gösterdiği alanlar (örneğin, dış hatlar) için teşvik edici özendiriciler sunulmalıdır.

- Cinsiyet değişkenine göre; müşteri memnuniyeti, demografik değişkenler ve müşteri ile iletişim faktörleri arasında ilişki bulunamamıştır. Buna karşılık, cinsiyet faktörü ile çalışanlara yönelik psikolojik etkiler (önem derecesi= $0,035$) arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bir başka araştırmada ise; duygusal sadakat ile davranışsal sadakat arasında güçlü bir etkileşim olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin tatmini ile davranışsal sadakatin oluşması arasında bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Müşterilerin tatmininde etkili olan faktörlerin, müşteri sadakatini etkilediği ortaya çıkmıştır¹²². Dolayısıyla; müşterilerin, işletmeler tarafından çok iyi bir şekilde analiz edilerek yolcuların istek ve beklentileri ile algılarının, psikolojik beklentilerinin, hizmet kullanım alışkanlıklarının ve sosyo-demografik özelliklerinin dikkatli bir şekilde tespiti büyük önem taşımaktadır.

- İşletmeler tüketici memnuniyetini en iyi noktaya yükseltebilmek için müşterilerinin; cinsiyeti, yaşı, mesleği, psikolojik yapıları, istekleri, ihtiyaçları, önerileri, vb. hususları dikkate alan çalışmalar yapmalıdır.

- Yaş değişkeni ile müşteri memnuniyeti (önem derecesi= $0,143$), demografik değişkenlerin etkileri (önem derecesi= $0,099$), psikolojik etkiler (önem derecesi= $0,035$) ve müşteri ilişkileri yönetim süreci (önem derecesi= $0,113$) faktörleri arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

- Yaş faktörü dikkate alındığında; fiziki unsurlar, nezaket, güvenilirlik, güven yeterlilik vb. hususlarında tüketiciler arasında farklılıklar olabilecektir. Gençlerin orta ve yaşlı bireylere göre farklı beklentileri olabilir. Meslekler, gelir düzeyi, alışkanlıklar, geleneklere göre istekler; her yaş düzeyinde farklılıklar arz edilebilmektedir. İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için yaş ile ilgili tüm kriterleri dikkate alan bir faaliyet sürdürmeleri önemli faydalar sağlayabilecektir. Müşterilerin yaşı arttıkça tercih etme olasılığının azaldığı bilinmekte, meslek sahibi olma ile gelir düzeyine göre de işletmeyi tercih sebebi yaptığı bilinmekte olup işletmelerin hedef müşteri kitlesi saptamakta bu hususları değerlendirmeleri faydalı olacaktır.

- Müşterilerin yaş gruplarına göre işletmeler hizmet kalitesine ve çeşitliliğine önem vermelidir. Her yaştaki müşterinin, talep ettiği müzik, yiyecek, içecek, dinlenme, bekleme gibi ihtiyaçları, konforu ve rahatlığını sağlayacak hizmet ve ürünler sunulmalıdır.

¹²² Çatı ve Koçoğlu, a.g.e., s. 167.

İncelenen bir başka araştırmada; yurt içi yolcuların tercih sebeplerinde en önemlilerinin; empati ve fiziksel altyapı olduğu belirtilmiştir. Yabancı uyruklu yolcuların hava yolunu tercih etme sebeplerinin; güvenilir personel, kaliteli hizmet ve müşteriye anlama olduğu ileri sürülmüştür¹²³. Çalışanların hizmet süresi arttıkça; müşteri memnuniyeti ve psikolojik olarak müşterilerin beklentilerinin karşılanması daha fazla karşılanabilmektedir. Her işletmenin, çalışanlarının sürekliliğini sağlayacak, kariyerini geliştirecek ve örgütsel bağlılığını arttıracak uygulamaları geliştirerek arttırması önemli katkılar sağlayabilecektir.

- Çalışanların iş yerindeki hizmet süresi, işletmeye bağlılığı, iş tecrübesi, arttıkça; müşterilerin taleplerini karşılamaları, psikolojik beklentilere duyarlılıklarını ve müşterilerin memnuniyetleri artacaktır.

- Eğitim durumu değişkenine göre; müşteri memnuniyeti (önem derecesi=0,330), demografik değişkenlerin etkileri (önem derecesi =0,691), psikolojik etkiler (önem derecesi =0,722) ve müşteri ilişkileri yönetimi (önem derecesi =0,347) değişkenleri arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bireylerin hava ulaşımını tercih etmesinde yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek, gelir ve seyahat harcamalarının bütçelerindeki pay faktörüne etkili olduğu düşünülmektedir. Müşterilerin eğitim seviyesine göre hizmet verilmesi, anlayabilecekleri düzeyde açıklamaların yapılması gerekmektedir.

İncelenen bir diğer araştırmada ise; işletmeler, müşterilerinin işletmeye ilk gelişlerinden itibaren, müşteriye beklenilenin üzerinde memnun etmeleri ile müşteri bağlılığı arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Geçmiş deneyimlerden duyulan tatmin, güven, memnuniyetin; belli bir süre sonra o işletmeye bağlılığı artırdığı belirtilmektedir¹²⁴. Müşterilerin memnuniyetinin sağlanabilmesi ve havayolunu tercih etme nedenlerinin başında konfor, güvenlik ve hız yer almakta olup işletmenin güvenlik, fiyat ve dakiklik (zaman) faktörlerine önem vermesi faydalı olacaktır. Yolcuların işletmeyi tercih etmesinde önemli olan hususların bilinmesi havayolu işletmelerinin başarılı olabilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri açısından da önem taşımaktadır. Özellikle iç hatlarda yoğunlaşan havayolu işletmeleri için bu husus daha önemlidir.

- Ailenin eğitim seviyesinin yüksek olması, ikamet edilen yerleşim yerlerinin ulaşım imkanının gelişme göstermesi ve gelir seviyesindeki artışlar havayolu ile yolculuk taleplerinde artış sağlamaktadır. İndirimli uçuş tarifeleri de müşterinin tercih sebebi olmakta ve kara ve deniz yolu daha az seçilmektedir.

¹²³ Okumuş ve Asil, a.g.e., s. 152.

¹²⁴ Hacıfendioğlu Koç, a.g.e., s. 162.

- Çalışanların eğitim durumundan kaynaklı eksiklikler mevcut ise işletme yöneticileri gerekli önlemleri almalı ve hizmet arzını üst seviyelere taşımalıdır. Bir işletme, müşterilerinin talep ettiği hizmetler için gerekli kolaylıkları sağlamalı ve yerine getiremediği hizmetler için onların anlayabileceği düzeyde açıklamalar ile ikna yoluna gitmelidir.

Araştırma verileri incelendiğinde, yolculuk türü değişkeni ile müşteri memnuniyeti (önem derecesi =0,992), demografik değişkenlerin etkileri (önem derecesi =0,475), psikolojik etkiler (önem derecesi =0,300) ve müşteri ilişkileri yönetimi (önem derecesi =0,912) faktörleri arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Müşterilerin hava alanına gelişinden uçağa geçişine kadar geçen sürede müşterinin memnuniyeti önem taşımaktadır. İşletme için özendirme sunulan yolculuk türüne göre uçuş gerçekleştiren iç ve dış hatlarda ki tüm yolcuları kapsaması yararlı olacaktır. Müşterilere havaalanındaki yer hizmetleri, havayolu hizmetleri, güvenlik sağlama hizmetleri, yeme içme alanları gibi birçok alanda hizmet sunulmaktadır. Yolcuların alana gelişinden uçağa geçiş zamanına kadar verilen hizmetlerin fizibilitesi yapılarak özendirici uygulamaların maliyetlerinin uçaktan çok yerde yapılması yoluna gidilebilecektir.

- Yorgun yolcuların en kısa sürede, zaman kaybı olmadan bir an önce havaalanı bölgesinden çıkış noktalarına ulaştırılması gerekmektedir. Bagajların seri ve sağlıklı bir şekilde zarar görmeden boşaltılması ve bagaj bantlarına gönderilmesi süresine de dikkat etmek gerekmektedir.

- Havalimanlarında çalışanların, yolcuların sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahip olması ve ikna kabiliyetinin yüksek olması yolcular üzerinde olumlu memnuniyet yaratmaktadır.

- Ürün, fiyat ve kalite açısından benzerlikler gösteren uçuş firmalarında, yolcuya daha iyi hizmet sunan firmanın daha iyi bir pazar payına sahip olabileceği ve tutunabileceği görülmektedir. Ayrıca iç hat uçuşlarında havayolu işletmelerine yönelik sınırlamaların kaldırılması ve devlet tarafından sübvans edilmeyle birlikte (bilet fiyatlarındaki özel işlem vergisi ve eğitime katkı payının alınmaması ve konaklama giderleri için % 50 devlet sübvansiyonu yapılması) iç hatlara olan talebin artmasını sağlamaktadır.

- Erken satın alınan biletlerde yolcuların kazandığı avantajlardan biri de karayolu ile seyahatteki kadar uygun fiyat ile seyahat etme imkanıdır. Talebin artması ile havayolu şirketlerinin iç hatlarda daha fazla hizmet sunmasını, yeni seferler başlatmalarını ve uçuş noktalarına yönelik sefer sayılarını artmasını sağlamaktadır. Sektör olarak ulaşımın ülke ekonomisinde önemli yer kaplaması

gerek dünyada gerekse ülkemizde göz ardı edilemeyecek bir büyüklüktedir. İç ya da dış hat yolcuları ile yerli ya da yabancı yolcuların seyahat etme sıklığı, havayolu ile seyahat sebebi, tercih edilen bilet sınıfı, düzenli yolcu (frequent flyer- sürekli uçuş yapan yolculara rezervasyon önceliği, bankoda bilet onaylama check-in imkanı, özel bekleme alanları, uçak içi tercihli koltuk, araç ve kalacak otel, yer kiralama hizmetleri, acil sağlık ve hukuk destekleri, ücretsiz faks ve telefon gibi hizmetler sunmaları, bilet kazanma imkanı, ücretsiz bilete fark ödeyerek uçuş sınıfını yükseltmek gibi avantajlar sağlanmaktadır) olup olmama, yaş, eğitim, gelir, meslek, medeni durum ve cinsiyet özelliklerine ilişkin dağılımları ve bu dağılımlar arasında anlamlı farklılığın olup olmadığının değerlendirilmesi işletme için yarar sağlayacaktır.

- İşletmeler iç ve dış hat yolculuk türlerini değerlendirerek eksikleri tespit etmeli ve talep artışına hazırlıklı olmalıdır. İç hat yolculuk türüne olan fazla talebin dış hat yolculuk türüne de sağlanması için gerekli imkanlarını seferber etmelidir.

- Müşteri memnuniyeti ile demografik değişkenler (önem derecesi =0,000), psikolojik etkiler (önem derecesi =0,004) ve müşteri ilişkileri yönetim süreci (önem derecesi =0,000) arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile işletmelerin, müşterilerinin beklentileri, algıları, hizmet kullanım alışkanlıkları ve sosyo-demografik özelliklerinin etkileşimi ve birbirleri ile ilişkili olduğunun bulgusu daha önceki çalışmalarla uyumludur. Sosyo-demografik ve psikolojik değişkenler: yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek, medeni durum, hizmet kullanım düzeyi, hizmeti kullanmadaki amaç, tercih edilen bilet sınıfı ve hizmette duyulan memnuniyet değişkenlerinin dikkate alınması faydalı olacaktır.

İncelenen diğer bir araştırmada ise; müşteri memnuniyetinin oluşmasında; fizyolojik ihtiyaçların öne çıktığı tespit edilmiştir¹²⁵. Hizmet kalitesini fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim ve sorun çözme faktörlerinin oluşturduğu görülmektedir. Müşterilerin tatmin düzeyindeki iyileşme ve işletmeyi tekrar tercih etme sebebi ise müşteri memnuniyetini meydana getirmektedir. Müşteri memnuniyeti, işletmenin rakip işletmelere karşı rekabet avantajı ve üstünlük sağlamasına da yarar sağlayacaktır. Finansal verileri iyileştirmek ve pazar payını büyütme isteyen işletmelerde de müşteri memnuniyetine özen gösterilmelidir.

Analiz edilen bir diğer araştırmada; otobüs yolcularının tercih sebepleri sırasıyla; otobüsün kalitesi, yolculuk sırasındaki hizmetler, otobüs şirketinin ofis düzeni, fiyatlar, rezervasyon imkanları ve sefer saatleri olarak ortaya çıkmıştır¹²⁶. Bu çalışmada, müşteri memnuniyeti için kalite, ürün ve hizmetin iyi olup olmadığı

¹²⁵ Özgül, a.g.e., s. 70.

¹²⁶ Özgüven, a.g.e., s. 678.

konusunda müşterinin analitik ve rasyonel olarak karar verdiği gözlemlenmiştir. Kaliteli hizmet ile müşterinin beklentisini karşılamak ya da daha iyi hizmet sunabilmek için özen gösterilmelidir.

- Müşteri memnuniyetinde işletmeler müşterilerin demografik ve psikolojik faktörlerini değerlendirmelidir. Her müşterinin istek ve talepleri aynı oranda olmayacağından işletme bu istek ve ihtiyaçları karşılamada, ortalama memnuniyet ilkesini göz ardı etmemelidir. Müşterinin işletmeyi kendine yakın hissetmesi sonraki tercihlerini işletmeden yana yapması, yakın çevresine önermesine de sadık müşteri profilinin oluşmasını sağlayacağından işletme bu hususları maliyet analizine dahil etmek durumundadır.

Bizim Çalışmamızda, demografik değişkenler ile psikolojik etkiler (önem derecesi =0,968) ile müşteri ilişkileri yönetimi (önem derecesi =0,546) arasında farklılık yani ilişki olmadığı, sadece müşteri memnuniyeti (önem derecesi =**0,000**) faktörüyle ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti açısından, tüketicilerin demografik özelliklerini araştırmak ve beklentilerini tespit etmek işletme için yarar sağlayacaktır. Müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak, beklentilerinin dikkate alınmasında cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine bağlı olarak, beklentilerinde farklılıklar olduğu ve işletmelerin bu farklılıklara göre faaliyetlerini ayarlamaları gerekmektedir.

- Müşteri memnuniyetini arttıracak, firma imajı, müşteri bağlılığı, kalite ve kurumsal kimliği oluşturan temel yetenek parlatılmalıdır. Memnuniyetin oluşması ile müşteri sadakati de gerçekleşir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için işletme tarafından yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet gibi gözükse de, sadık müşteri kazanılması ekonomik riski düşüreceğinden firma değerini arttıracaktır.

- Psikolojik etkiler ile müşteri memnuniyetinin (önem derecesi =**0,004**) ilişkili olduğu, fakat demografik değişkenler (önem derecesi =0,968) ve müşteri ilişkileri yönetimi (önem derecesi =0,494) ile ilişkili olmadığı tespit edilmiştir. Psikolojik etkilerin müşteri memnuniyetinde etkisinin olduğu bulunmuştur. Müşterilerin psikolojik durumunun, işletmenin mal ve hizmetlerin değerlendirilmesinde önemli bir faktör olarak dikkate alınması gerekmektedir.

- Müşteri memnuniyetinin sağlanması için işletmeler tüketicilerin psikolojik bakış açılarını dikkate alarak ve sürekli araştırmalar ile yeni tercih nedenleri geliştirmelidir.

- Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri memnuniyeti (önem derecesi =**0,000**) arasında ilişki ve farklılıklar olduğu; fakat demografik değişkenler (önem derecesi

=0,546) ve psikolojik etkiler (önem derecesi =0,494) faktörler arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan diğer bir araştırmada ise; müşterilerin şikayetleri için yönetim standardı kurallarının uygulanması ile müşterilerin memnuniyeti arasında bir ilişki olduğu ifade edilmiştir¹²⁷. Bu çalışmada ise, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri memnuniyeti ile arasında anlamlı, diğer faktörler ile arasında anlamlı olmayan ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

- Bir işletmede müşteri ilişkileri yönetimi, tüketicilerle olan ilişkilerin en iyi şekilde yürütüleceği şekilde planlanmalıdır.

- Bundan sonra yapılacak araştırmalarda daha büyük bir araştırma örneklemiyle çalışarak araştırma sonuçlarının genellenebilirliği artırılabilir. Yapılabilecek zaman serisi analizi ile sonuçların rastlantısal olmadığı kanıtlanabilecektir. Daha çok havaalanının araştırma kapsamına alınması ve yine katılımcıların rastgele seçilmesi daha sağlıklı veriler sağlayacaktır. Soru formlarında müşterilerin beklentilerinin öğrenilebilmesi açısından, katılımcıların yeni beklentilerinin neler olduğu konusunda açık uçlu sorulara yer verilebilir. Gelişen teknoloji ve değişen insan ihtiyaçları dikkate alınarak yeni yapılacak çalışmalarda elektronik ticaretin müşteri memnuniyetine etkileri daha ayrıntılı olarak değişik zaman kesitlerinde incelenmelidir. Böylelikle yöneticilere daha ayrıntılı öneriler geliştirmek mümkün olacaktır.

¹²⁷ Şensöz, a.g.e., s. 140.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ALTINTAŞ Murat, **Tüketici Davranışları**, Alfa Yayınları, Bursa, 2000.
- BARIŞ Gizem, **Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2008.
- BARUTÇUGİL İsmet, **Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi**, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- BEHLİL Hakan, **Tüketicinin Üretimdeki Rolü Tüketici Yüzyılında Pazarlama**, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2004.
- BERMAN Barry, **Developing an Effective Customer Loyalty Program**, California Management Review, 2006.
- ÇATI Kahraman ve Murat Koçoğlu, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- DEĞİRMEN Anıl, **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.
- DEMİREL Y., **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı**, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- DEMİREL Yavuz, **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı**, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- DOĞAN S., **Personel Güçlendirme, Rekabette Başarının Anahtarı Empowerment**, Kare Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2006.
- ERDOĞAN İlhan, **Başarılı Satış için Temel Satıcı Davranışları**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1999.
- ERSEN Haldun, **Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi, Verimli ve Etkin Olmanın Yolu**, İstanbul, Sim Matbaacılık, 1997.
- GERSON Richard, **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, Rota Yayınları, İstanbul, 2007.
- GOLDMANN Heinz, **Müşteri Kazanmak**, İlgı Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- HEGARTY John, **Reklam**, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- HİZMETLERİ Ulaştırma, **Müşteri Memnuniyeti (CRM)**, Ankara, 2011.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2006.
- KADİBEŞGİL Salim, **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**, Tükemat Yayınları, İzmir, 1986.
- KAYA İsmail, **Muhterem Müşterimiz**, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2000.
- KILIÇ Burhan ve Zafer Öter, **Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar**, Beta Basım Yayın, 2015.
- KIRDAR Yalçın, **Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. Review of Social, Economic & Business Studies**, 2007.
- KIRIM Arman, **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001.
- KOÇEL T., **İşletme Yöneticiliği**, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2007.

- KOTLER Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2005.
- MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998.
- MÜGE Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul, 2015.
- ODABAŞI Yavuz, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- ÖZMEN Müjdat vd., **Pazarlama İlkeleri**, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2013.
- ÖZTÜRK Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, Bursa, 2003.
- SEYİDOĞLU H., **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, Güzem Can Yayınları, İstanbul, 2009.
- SOLOMON Michael, **Tüketici Krallığının Fethi**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.
- TARCAN Ertuğrul, **Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2001.
- TAŞKIN Erdoğan, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Genişletilmiş İkinci Baskı, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- TAŞKIN Erdoğan, **Satış Teknikleri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- ÜNER Mithat, **Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?**, Pazarlama Dünyası Yayınları, 1994.
- VAVRA Terry G., **Improving Your Mesurement of Costumer Satisfaction**, Rota Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- YARMALI E. Sabri, **Müşteri Odaklı Satış**, Hayat Yayınları, İstanbul, 1999.

MAKALELER

- AKAN Yusuf ve Selahattin Kaynak, "Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2008, 32-77.
- AKBOĞA Özge, "Sigmanificance of Procurement Management in Construction Industry and Implementations From Abroad", **Journal of New World Sciences Academy**, 2012, 91-136.
- AKGEYİK Tekin, "Hizmet Sektörlerinde Kalite Yönetimi", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, İstanbul, 2003, 36-85.
- AY Canan, "Gümrük Birliği Sürecinde Etkin Bir Rekabet Aracı Olarak Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite ve Verimlilik", **Verimlilik Dergisi**, Ankara, 1997, 86-150.
- BAYUK Nedim ve Ferit Küçük, "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 2007, 265-292.
- COUNTY King, " Measuring Customer Satisfaction", **King County Executive's Office**, 2007, 5-40.
- ÇELİK Hakan ve Süreyya Bengül, "Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2008, 1-92.

- ÇİÇEK Ercan, "Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler", **Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2005, Cilt: 5, Sayı: 2, 60-72.
- DEMİR Şirvan Şen ve Metin Kozak, "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki", **Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2011, Cilt: 22, Sayı: 1, 19-34.
- DURMAZ Yakup vd., "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2011, Cilt: 2, Sayı: 1, 114-133.
- ENE Selda, "İçsel Pazarlamaya Yönelik Olarak Çalışanların Pazarlama Kültürünün Oluşturulmasının İşletme Performansını Arttırmadaki Rolü", **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 2013, Cilt: 5, Sayı: 10, 67-91.
- ERSOY Nezihe Figen, "Finansal Hizmetlerde CRM Kavramı", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, İstanbul, 2002, 1-22.
- GEÇER Türkan, "Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma", **İktisadi Yenilik Dergisi**, 2016, Cilt: 3, Sayı: 2, 46-71.
- GÜLÇUBUK Ali, "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi", **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 2008, 25-54.
- GÜLLÜLÜ Uğur ve Bilsen Bilgili, "Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2011, Sayı: 7, 23-41.
- HACİEFENDİOĞLU Şenol ve Ümit Koç, "Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2009, Cilt: 18, Sayı: 2, 146-167.
- HACİEFENDİOĞLU Şenol, "İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2005, Sayı: 9, 120-145.
- KARPAT Işıl, "Müşteri Tatmininin Sağlanması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, İstanbul, 1998, 31-59.
- KESKİN Dilara, "Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, İstanbul, 2000, 54-79.
- KILIÇ Elif Delice ve Zühal Güngör, "Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması", **Akademik Bilişim Dergisi**, 2008, 193-198.
- KOCABAŞ Bekir, "İndirim Sistemleri ve Rekabet: Tek Taraflı Davranışlar Açısından Bir Değerlendirme", **Rekabet Kurumu Dergisi**, 2011, 15-35.
- KOÇOĞLU K. Çatı ve C., "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2008, 6-76.
- KÜLTER Banu ve Demir Güneş, "Satış Elemanının Etik Davranışı: Tüketici Algısının Güven, Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi", **İş Ahlakı Dergisi**, 2015, Cilt: 8, 5-46.
- OKUMUŞ Abdullah ve Hilal Asil, "Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi",

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007, Cilt: 13, Sayı: 1, 152-175.

OYMAN Mine, "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", **Kurgu Dergisi**, 2012, 169-185.

ÖZGÜVEN Nihan, "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2008, Cilt: 8, Sayı: 2, 651-682.

PARLAR Ahu, "Tüketicinin Yeri Kimliği", **Capital Dergisi**, 2001, Sayı: 2, 25-55.

SOFYALIOĞLU Çiğdem ve İlker Tunail, "Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Göçerimi Planlama Matrisinde Kullanımı", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2012, Cilt: 12, Sayı: 1, 125-135.

ŞENTÜRK Orhun, "Müşterileri Memnun Edebilmek Mümkün mü?", **CRMpro Dergisi**, 2014, 49-78.

TAN Ahmet, Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2004, 1-59.

TAVMERGEN Ege Pınar, "Turizm Sektöründe Kalite Tanımı ve İşletme Verimliliğine Etkileri", **Standart Dergisi**, İstanbul, 2002, 65-91.

TEKİN V. Nadir vd., "Türkiye'de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 2012, 70-81.

TÜRK Mevlüt, "Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2005, Cilt: 10, Sayı: 1, 45-56.

URYAN Burcu, "Toplam Kalite Yönetimi", **Mevzuat Dergisi**, 2012, 25-63.

TEZLER

ALABAY M. Nurettin, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2007, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**.

BARUTÇU Süleyman, Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü, Banka İşletmelerinde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**.

BURUCUOĞLU Murat, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği Bir Örnek Olay İncelemesi, Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2011, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

COŞAR F., Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

ERK Çiğdem, Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2009, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

GÖK B., İç Müşteri Tatmininin Dış Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Antalya'da Bir Yiyecek İşletmesi Örneği, Akdeniz

- Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2010, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.
- GÖL Gül, Gümrük Birliğine Geçişte Rekabet Gücünün Belirlenmesi ve Rekabetçi Pazarlama Stratejileri, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1995, **(Yayınlanmamış Doktora Tezi)**.
- GÖNEN Hakan, Kamu Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana, 2008, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.
- KARACA Yusuf, İlişki Pazarlaması ve Müşteri Değeri Yaratmada Müşteri Samimiyeti, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyon, **(Yayınlanmamış Doktora Tezi)**.
- KARADENİZ Nur, Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Veri Madenciliği Yöntemi ve Hizmet Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, İstatistik Bilim Dalı, İstanbul, 2008, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.
- KARAGÜZEL Aynur, Zonguldak'taki Öss ve Oks Hazırlık Dershanelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Zonguldak, 2008, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.
- KOSTANOĞLU Jale, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.
- KÜÇÜKŞEN Kübra, Din Motivasyonlu Ekonomik Organizasyonlarda Yaşanan Olumsuz Tecrübelerin Din Algısı Üzerindeki Etkiler, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2011, **(Yayınlanmamış Doktora Tezi)**.
- MİDİLLİ Özlem, Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.
- ÖZGÜL Pelin, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2007, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.
- ŞENSÖZ Ufuk, ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi Standardı ve Müşteri Memnuniyeti: Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.
- YILMAZ Filiz Özden, Hata Memnuniyetini Belirleyen Bir Uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, 2010, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.
- YURTSEVEN Gülsüm, Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi, Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2011, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.
- ZAIDAN A. Dhman, The Effect of Customer Relationship Management (CRM) Concept Adoption on Customer Satisfaction – Customers Perspective, Institute Of Social Sciences, Islamic University, Gaza, 2011, **(Unpublished Master's Thesis)**.

EK LİSTESİ

EK-A Anket Formu Türkiye’de Havayolu İle Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler (Sabiha Gökçen Hava Alanı İç ve Dış Hatlar Yolcuları Örneği)Anket Formu.

Değerli katılımcılar,

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmış olduğum, “Türkiye’de Havayolu İle Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler” konulu çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek için ekte yer alan anket hazırlanmıştır. Bu tezin bilimsel geçerlilik, güvenilirliği ve bilimsel yararının olabilmesi için vereceğiniz cevaplar çok önemlidir. Lütfen içinde bulunduğunuz mevcut durumu en iyi şekilde yansıtan cevabı işaretleyiniz.

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Cevat GÜRSU
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Yrd. Doç. Dr. Sulhi ESKİ
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tez Danışmanı

BÖLÜM 1

Bu bölümde, demografik özelliklerle ilgili sorular yer almaktadır. Lütfen tercih ettiğiniz seçeneğin yanındaki () içerisine “X ” işaretini koyarak tercihinizi belirleyiniz. Lütfen, şıkları cevaplandırırken çift olarak işaretlemeyiniz ve soruları cevapsız bırakmayınız.

1. CİNSİYETİNİZ

A. () Kadın B. () Erkek

2. YAŞINIZ

A. () 20-30 B. () 31-40 C. () 41-50 D. () 51 +

3. KURUMDAKİ HİZMET SÜRENİZ

A. () 1-8 Yıl B. () 9-16 Yıl C. () 17-24 Yıl
D. () 25-32 Yıl E. () 33-40 Yıl F. () 41+ Yıl 48

4. EĞİTİM DURUMUNUZ

A. () İlköğretim B. () Lise C. () Üniversite
D. () Yüksek Lisans E. () Doktora F. () Diğer (Bu Şık İçin Lütfen Açıklama Yapınız).

5. YOLCULUĞUNUZUN TÜRÜ

A. () İç Hatlar B. () Dış Hatlar

BÖLÜM 2

Aşağıda yer alan beş seçenekli soruların karşısında yer alan rakamlara göre tercihinizi belirleyiniz.

Aşağıda yer alan sorularda size en uygun olan seçeneği temsil eden 1, 2, 3, 4, 5 rakamlarının karşısına X işaretini koyunuz. Soruların karşısında yer alan rakamlar; (1) Tamamen katılmıyorum, (2) Kısmen katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (4) Kısmen katılıyorum, (5) Tamamen katılıyorum düşüncelerini ifade etmektedir.

A. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÖLÇEĞİ SORULARI¹²⁸

A. Demografik değişkenlerin Etkileri	1	2	3	4	5
6. Müşterilere ulaşmanın görüşlerini toplamanın en iyi yolu onların düşüncelerini sormaktır?					
7. Cinsiyet müşteri memnuniyetini etkiler.					
8. Çalışanların eğitim düzeyi, hizmetlerde müşteri memnuniyeti düzeyini etkiler.					
9. Çalışanların mesleklerinin, hizmet sunumunda müşteri memnuniyetine etkisi vardır.					
10. Çalışanların yaşının, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkisi vardır.					
11. Çalışanların geliri, hizmet sunumunu ve müşteri memnuniyetini etkiler.					
12. Reklam, hizmetin sunumunu ve müşteri memnuniyetini etkiler.					
13. Kültürel özellikler, hizmetin sunumunu ve müşteri memnuniyetini etkiler.					
14. Psikolojik Etkiler, hizmetin sunumunu ve müşteri memnuniyetini etkiler.					
15. Öğrenme ve Bellek, hizmetin sunumunu ve müşteri memnuniyetini etkiler.					
16. Güdülenme, hizmetin sunumunu ve müşteri memnuniyetini etkiler.					
17. Algılama, hizmetin sunumunu ve müşteri memnuniyetini etkiler.					
18. Satış elemanının dış görünümü, hizmetin sunumunu ve müşteri memnuniyetini etkiler.					
19. Tüketici Odaklı Olmak, hizmetin sunumunu ve müşteri memnuniyetini etkiler.					
20. Çalışanların yaşı, hizmetin sunumunu ve müşteri memnuniyetini etkilemez.					
21. Çalışanların eğitim düzeyi, hizmetin sunumunu ve müşteri memnuniyetini etkilemez.					
22. Psikolojik etkiler, hizmetin sunumunu ve müşteri memnuniyetini etkilemez.					
23. Giyim tarzı, hizmetin sunumunu ve müşteri memnuniyetini etkilemez.					

¹²⁸ King County, a.g.e., ss. 35-40'dan çalışmasından, uyarlanarak hazırlanmıştır.

B. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ÖLÇEĞİ ANKET SORULARI¹²⁹					
	1	2	3	4	5
24. Müşteri seçimi, hizmetlerin sunum şeklini belirlemeye destek olur ve müşteri memnuniyetini artırır.					
25. Müşteri edinme, şirket karlılığına ve dolayısıyla sunulacak hizmetlerin kalitesinin artırılmasına neden olur.					
26. Müşteri ile iletişim, tüketici tercihlerinin belirlenmesine ve müşteri isteklerinin karşılanmasına neden olur.					
27. Müşteri derinleştirme, tüketicilerin daha iyi tanınmasına ve müşteri kapasitesinin artmasına neden olur.					
28. Müşteri seçimi, hizmetin kalitesini düşürür.					
29. Müşteri ile iletişim, müşteri memnuniyetini etkilemez.					
30. Müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri memnuniyetine etkisi olmaz.					



¹²⁹ Zaidan A. ZaidanDhman, a.g.e.,p.p. 151-153'den uyarlanarak hazırlanmıştır.