

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



HİZMET PAZARLAMASINDA YURTDIŞI
YOLCULARININ GÜMRÜK HİZMETLERİNDEN
MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ:
İSTANBUL HAVALİMANI ÖRNEĞİ
Beyza ÖZEK

Yüksek Lisans Tezi

İŞLETME ANABİLİM DALI

ŞUBAT 2025

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

HİZMET PAZARLAMASINDA YURTDIŞI YOLCULARININ
GÜMRÜK HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYET
DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: İSTANBUL
HAVALİMANI ÖRNEĞİ

Tez Yazarı
Beyza ÖZEK

Danışman
Doç. Dr. Atilla YÜCEL

ŞUBAT 2025
ELAZIĞ

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

Yüksek Lisans Tezi

Başlığı:	HİZMET PAZARLAMASINDA YURTDIŞI YOLCULARININ GÜMRÜK HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: İSTANBUL HAVALİMANI ÖRNEĞİ
Yazarı:	Beyza ÖZEK
Tez Öneri Tarihi:	18.11.2024
Savunma Tarihi:	24.01.2025

TEZ ONAYI

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına göre hazırlanan bu tez aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilmiş ve akademik dinleyicilere açık yapılan savunma sonucunda OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU ile kabul edilmiştir.

İmza

Danışman:	Doç. Dr. Atilla YÜCEL Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Başkan:	Dr. Öğretim Üyesi Koray GÜNDÜZ Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Üye:	Dr. Öğretim Üyesi Musa ÜNALAN Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunun/...../20..... tarihli toplantısında
tescillenmiştir.

Prof. Dr. Ahmet AKSIN
Enstitü Müdürü

BEYAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım “HİZMET PAZARLAMASINDA YURTDIŞI YOLCULARININ GÜMRÜK HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: İSTANBUL HAVALİMANI ÖRNEĞİ” Başlıklı Yüksek Lisans Tezi'min içindeki bütün bilgilerin doğru olduğunu, bilgilerin üretilmesi ve sunulmasında bilimsel etik kurallarına uygun davrandığımı, kullandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi, maddi ve manevi desteği olan tüm kurum/kuruluş ve kişileri belirttiğimi, burada sunduğum veri ve bilgileri unvan almak amacıyla daha önce hiçbir şekilde kullanmadığımı beyan ederim.

24.01.2025

Beyza ÖZEK



ÖN SÖZ

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici olan ve desteğini esirgemeyen saygıdeğer ve kıymetli danışman hocam sayın Doç. Dr. Atilla YÜCEL' e, eğitimim sürecinde ders aldığım İşletme bölümü hocalarıma, eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan aileme, her konuda bana güvenen, arkamda duran sevgili eşime ve kızıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Beyza ÖZEK

ELAZIĞ 2025



İÇİNDEKİLER

BEYAN	I
ÖN SÖZ	II
İÇİNDEKİLER	III
ÖZET	V
ABSTRACT.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
TABLOLAR LİSTESİ	VIII
EKLER LİSTESİ.....	IX
SİMGELER VE KISALTMALAR	X
1. GİRİŞ	1
2. HİZMET SEKTÖRÜ KAVRAMI.....	3
2.1. Hizmet Sektörü Anlamı, Önemi, Faydaları ve Türleri	3
2.2. Hizmet Sektörü Türleri.....	5
2.2.1. Ticari Hizmetler	5
2.2.2. Finansal Hizmetler	5
2.2.3. Sağlık Hizmetleri	5
2.2.4. Konaklama Ve Turizm Hizmetleri.....	6
2.2.5. Bilgi Teknolojileri Hizmetleri.....	6
2.2.6. Hizmet Sektöründe Teknoloji	6
2.2.7. Hizmet Sektöründe İş Olanakları	7
2.2.8. Hizmet Sektörünün Önemi.....	7
2.2.9. Hizmet Sektörünün Faydaları	8
3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI	9
3.1. Müşteri Memnuniyeti	9
3.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	10
3.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Hizmet Sektöründe Sağladığı Faydalar	10
3.3. Müşteri Memnuniyeti Araştırmaları	12
3.3.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçümleme Yöntemleri	12
3.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	13
3.3.3. Hizmet Kalitesi Boşluk (Gap) Modeli (Servqual).....	14
3.3.3.1. Hizmet Kalitesi Boyutları	18
3.3.3.2. Performans Hizmet Kalitesi Modeli (SERVPERF).....	19
3.3.3.3. Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	19
3.3.3.4. Webqual Modeli	19
3.3.3.5. E-Tailq Modeli	20
3.3.3.6. E-S-Qual Modeli.....	20
3.3.4. Müşteri Memnuniyeti Anketleri.....	21
3.3.5. Müşteri Memnuniyeti Anketleri Neden Kullanılır?	22
3.3.6. Müşteri Memnuniyetini Nasıl Ölçülür	23
3.3.7. Müşteri Memnuniyeti Anketi Soru Türleri	23
3.3.8. Müşteri Geri Bildirimleri	24
3.3.8.1. Müşteri Geri Bildirimlerinin Hizmet Sektörüne Faydaları	24
3.3.9. Müşteri Şikayetleri Yönetimi	25
3.4. Müşteri Memnuniyetinin Artırılması.....	27
3.4.1. İyi Bir Müşteri Hizmeti Sunma Stratejisi Oluşturma	27
3.4.2. Personel Eğitimi Ve Geliştirme	30
3.4.3. Eğitim Ve Gelişim Teorileri.....	31
3.4.4. Eğitim Ve Gelişimin Gerekçeleri.....	32
3.4.5. Eğitim Ve Gelişimin Faydaları	32
3.4.5.1. Artan Üretkenlik	32
3.4.5.2. Yatırım Getirisi (Roı)	32
3.4.5.3. Artan Çalışan Memnuniyeti ve Elde Tutma	32
3.4.5.4. Eğitim ve Gelişimi Etkileyen Zorluklar.....	33
3.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi	33
3.5.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisinin Geliştirilmesi	34
3.5.2. Seçilen Müşteri İlişkileri Yönetimi Araçları	35

3.5.2.1. Çağrı Merkezi.....	35
3.5.2.2. İletişim Merkezi.....	35
3.5.2.3. Müşteri Adayı Yönetimi (şirket Teklifleri Hakkındaki Bilgilerin Yönetimi)	36
3.5.2.4. Sadakat Yönetimi (Sadakat Paketlerinin Yönetimi)	36
3.6. Teknolojik yeniliklerin kullanımı	36
3.6.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bilgi Teknolojileri Sistemi	36
4. HİZMET PAZARLAMASINDA YURTDIŞI YOLCULARININ GÜMRÜK HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: İSTANBUL HAVALİMANI ÖRNEğİ.....	37
4.1. Çalışmanın Amacı	37
4.2. Çalışmanın Soruları – Hipotezleri ve Sınırlılıklar	37
4.3. Çalışmanın Evren ve Örnekleme.....	38
4.4. Veri Toplama Aracı	38
4.5. Geçerlilik Ve Güvenirlik Analizi.....	38
5. BULGULAR	40
5.1. Demografik Özelliklere Yönelik Analizler.....	40
6.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	59
KAYNAKLAR	62
EKLER	65
ÖZ GEÇMİŐ	a

ÖZET

HİZMET PAZARLAMASINDA YURTDIŞI YOLCULARININ GÜMRÜK HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: İSTANBUL HAVALİMANI ÖRNEĞİ

Beyza ÖZEK

Yüksek Lisans Tezi

FIRAT ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İŞLETME ANA BİLİM DALI

İŞletme Programı

ŞUBAT 2025, Sayfa: X+67

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, refah ve gelişmişlik düzeyinin artması, tüketim ihtiyaçlarının birbirine benzemesi ve alım gücünün çoğalmasıyla beraber insanlar daha fazla hizmet satın almaya yönelmiştir. Böylece hizmet işletmelerinin gün geçtikçe sayısı artmış ve piyasada rekabet ortamı git gide artmıştir. Hizmet sektöründeki bu büyüme birlikte piyasada sunulan ürün veya hizmetlerin birbirine benzemesinden dolayı, rekabet ortamının yarattığı yıkıcı etkilerden sıyrılarak, uzun dönemli kar sağlamak isteyen işletmelerin özellikle müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturabilmeleri bir ihtiyaç olarak hissedilmektedir. Böylece, modern pazarlama gereği, işletmelerin, müşteri ilişkileri yönetimine daha fazla önem vermeleri müşteriye odak noktalarına oturarak onlara beklentilerinin de ötesinde bir değer sunmaları gerekmektedir. Bu çalışmada, İstanbul havalimanı tarafından sunulan hizmetlerden yararlanan yolcuların sunulan hizmetlerden bilgilerinin olup olmadığı, istanbul havalimanının gümrük işletmesinin yapmış olduğu bu hizmetleri ne derece sunabildiği ve sunulan hizmetlerin yolcuların beklentileri ile örtüşüp örtüşmediği, hizmetlerin belirli başarı düzeyinde devam edip etmediği, yapılan hizmetlerin hizmeti alan yolcuların talep ve istekleri aynı doğrultuda olup olmadığı gibi başlıca konular yapılan anket çalışmasıyla değerlendirilmiştir. Anket; cevaplayıcının demografik özellikleri, yolcuların ne sıklıkla gümrükleri kullandığı, Gümrükleri kullanırken dikkat ettiği özellikler, Yolcuların gümrük işlemleri sırasında gümrük çalışanlardan memnuniyetine ilişkin 5 li likert tipi toplam 25 sorudan oluşmaktadır.

Bu Araştırmanın Evrenini İstanbul Havalimanı bünyesinde yolcu salonu gümrük müdürlüğü bünyesine giren dış hatlar yolcuları oluşturmaktadır. Aralık 2023 verilerine göre toplam giden yolcu sayısı 2.292.349 kişidir. Evreni temsil edecek örneklem sayısı 384 yolcu olarak belirlenmiştir. Toplam 410 yolcudan elde edilen veriler istatistiki analizlerle değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmanın amaçları Şu başlıklar altında toplanmıştır. Yurt dışı yolcularının gümrük hizmetleri sunanlardan ve gümrük işlemlerinden memnuniyet düzeylerini belirlemek, karşılaşılan hizmet pazarlaması sorunlarını tespit etmek. Bu çalışmanın sonuçlarının hem ilgili literatüre hem de kurumsal anlamda, gümrüğe ve hizmeti alan yolcuya hizmetin sürekliliği açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Hizmet Memnuniyeti, İstanbul Havalimanı.

ABSTRACT

Investigation Of The Satisfaction Levels Of International Passengers With Customs Services In Service Marketing: Istanbul Airport Example

Beyza ÖZEK

Master's Thesis

FIRAT UNIVERSITY

Social Sciences Institute

Department of Business Administration

Business Program

January 2025, Page: X+67

With globalization, technological developments, increasing welfare and development levels, similarity of consumption needs and increasing purchasing power, people have tended to purchase more services. Thus, the number of service businesses has increased day by day and the competitive environment in the market has gradually increased. With this growth in the service sector, due to the similarity of the products or services offered in the market, it is felt as a need for businesses that want to achieve long-term profit by avoiding the destructive effects of the competitive environment, especially to create customer satisfaction and loyalty. Thus, as a requirement of modern marketing, businesses need to give more importance to customer relationship management and provide them with value beyond their expectations by placing the customer at their focal point.

In this study, whether the passengers who benefit from the services offered by Istanbul airports have information about the services offered, to what extent the customs administration of Istanbul airport can provide these services, whether the services offered coincide with the expectations of the passengers, whether the services continue at a certain level of success, whether the services provided are evaluated by those who receive the service. Main issues such as whether the demands and wishes of the passengers are in line with each other were evaluated through a survey. Questionnaire; It consists of a total of 25 5-point Likert type questions regarding the demographic characteristics of the respondent, how often passengers use customs, the features they pay attention to when using customs, and passengers' satisfaction with customs employees during customs procedures.

The population of this research consists of international passengers who enter the passenger hall customs directorate at Istanbul Airport. According to December 2023 data, the total number of outgoing passengers is 2,292,349 people. The number of samples to represent the universe was determined as 384 passengers. Data obtained from a total of 410 passengers were evaluated with statistical analysis.

The aims of the study are grouped under the following headings. To determine the satisfaction levels of foreign passengers with customs services providers and customs procedures, and to identify service marketing problems encountered. It is thought that the results of this study will contribute both to the relevant literature and institutionally, to the customs and to the passengers receiving the service in terms of continuity of service.

Keywords: Service Marketing, Service Satisfaction, Istanbul Airport.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Algılanan hizmet kalitesi modeli	14
Şekil 2. Hizmet kalitesi boşluk modeli	15
Şekil 3. Kalite boyutlarının kombinasyonu.	28
Şekil 4. Hizmet üçgeni	29



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bilgiler	40
Tablo 2.	Katılımcıların Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Algıları	41
Tablo 3.	Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyleri.....	42
Tablo 4.	Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Algılarının Cinsiyet Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi	43
Tablo 5.	Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Algılarının Cinsiyet Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	44
Tablo 6.	Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Algılarının Medeni Durumları Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi	45
Tablo 7.	Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Algılarının Katılımcıların Medeni Durum Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	46
Tablo 8.	Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Yaş Grupları Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik ANOVA Testi Sonuçları	47
Tablo 9.	Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Algılarının Katılımcıların Yaş Grupları Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi	48
Tablo 10.	Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Eğitim Durumu Grupları Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik ANOVA Testi Sonuçları	50
Tablo 11.	Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Algılarının Eğitim Durumu Grupları Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi	51
Tablo 12.	Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Algılarının Katılımcıların Gümrükleri Kullanma Sıklığı Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi	54
Tablo 13.	Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Gümrükleri Kullanma Sıklığı Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik ANOVA Testi Sonuçları	56
Tablo 14.	Hipotez testi sonuçları.....	58

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Anket Formu	65
Ek 2. Etik Kurul İzni	67



SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

%	: Yüzde
df	: Serbestlik Derecesi
n	: Frekans Sayı
Ort.	: Ortalama
p	: Anlamlılık Düzeyi
S_HFarkı	: Standart Hata farkı ortalaması
S_hOrt	: Standart Hata ort
Ss	: Standart Sapma
t	: T testi değeri
x_{fark}	: Ortalama Fark

Kısaltmalar

BT	: Bilgi Teknolojisi
CES	: Müşteri Çaba Puanı
CSAT	: Müşteri Memnuniyeti
GSYİH	: Gayri Safı Yurtiçi Hasılaya
MİY	: Müşteri ilişkileri yönetimi
NPS	: Net Tavsiye Skoru

1. GİRİŞ

Müşteri memnuniyeti, müşteri odaklılık felsefesi ve modern işletmelerin sürekli iyileştirme ana ilkeleri ile gerekçelendirilen her türden iş organizasyonunu ilgilendiren en önemli konulardan biridir. Müşteri, bir işletme tarafından üretilen mal veya hizmetleri satın alan birey veya işletmedir. Müşteri, işletmelerin nihai hedefidir, çünkü arz için ödeme yapan ve talep yaratan müşteridir. İşletmeler genellikle "müşteri her zaman haklıdır" atasözünü takip eder çünkü mutlu müşteriler mal ve hizmet satın almaya devam edecektir (Gupta, Belkadi, ve Bernard, (2017:327))

Günümüzün rekabetçi iş ortamında, müşteri memnuniyeti etkin bir organizasyonun giderek daha önemli bir bileşeni haline gelmektedir. Müşteri memnuniyeti, başarılı ve müreffeh bir organizasyonun kilit bir bileşenidir. Daha yüksek kar marjları ve daha fazla çalışan memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteriye elde tutma ve tekrar satın alma ile ilişkilendirilmiştir. Finansal terimlerle ölçüldüğünde, müşteri memnuniyetinin neden diğer tüm iş performansı ölçümlerinin temelini oluşturması gerektiğini görmek kolaydır. Memnun müşteriler daha fazla satın almak için geri dönecek, sizi başkalarına tavsiye edecek, satış yapmak daha az maliyetli olacak ve hizmet vermek daha az maliyetli olacaktır. Kısacası, müşteri memnuniyetini aktif bir şekilde yöneten kuruluşlar, devam eden kârlılıklarını da aktif bir şekilde yönetmiş olurlar. Müşteri ilişkileri kurmak, müşteri hizmetlerini iyileştirmek ve müşteri kaybını azaltmak için kullanılan müşteri elde tutma stratejilerinden biridir. Birçok kuruluş, müşteri memnuniyeti ölçümünü, müşteriye kalite iyileştirme süreçlerine dahil etmek ve kârı artırmak için bir yönetim aracı olarak kullanmak yerine, basitçe bir "pazarlama istihbaratı" biçimi olarak kategorize etmektedir. Sonuç olarak, şirketler genellikle iyi hizmet sunmanın maliyetini bilirler, ancak kötü hizmet sunmanın maliyetini nadiren bilirler. Birçok pazar araştırma şirketi, "memnun müşterilerin" bile hatalı davranacağı konusunda hemfikirdir (Momaya ve Muley, 2022:1-2).

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, refah ve gelişmişlik düzeyinin artması, tüketim ihtiyaçlarının birbirine benzemesi ve alım gücünün çoğalmasıyla beraber insanlar daha fazla hizmet satın almaya yönelmiştir. Böylece hizmet işletmelerinin gün geçtikçe sayısı artmış ve piyasada rekabet ortamı git gide artmıştır. Hizmet sektöründeki bu büyüme birlikte piyasada sunulan ürün veya hizmetlerin birbirine benzemesinden dolayı, rekabet ortamının yarattığı yıkıcı etkilerden sıyrılarak, uzun dönemli kar sağlamak isteyen işletmelerin özellikle müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturabilmeleri bir ihtiyaç olarak hissedilmektedir. Böylece, modern pazarlama gereği, işletmelerin, müşteri ilişkileri yönetimine daha fazla önem vermeleri müşteriye odak noktalarına oturarak onlara beklentilerinin de ötesinde bir değer sunmaları gerekmektedir. Bu çalışmada, İstanbul havalimanı tarafından sunulan hizmetlerden yararlanan yolcuların sunulan hizmetlerden bilgilerinin olup olmadığı, İstanbul havalimanının gümrük işletmesinin yapmış olduğu bu hizmetleri ne derece sunabildiği ve sunulan hizmetlerin yolcuların beklentileri ile örtüşüp örtüşmediği, hizmetlerin belirli başarı düzeyinde devam edip etmediği, yapılan hizmetlerin hizmeti alan yolcuların talep ve istekleri aynı doğrultuda olup olmadığı gibi başlıca konular yapılan anket çalışmasıyla değerlendirilmiştir. Anket; cevaplayıcının demografik özellikleri, yolcuların ne sıklıkla gümrükleri kullandığı, Gümrükleri kullanırken dikkat ettiği özellikler, Yolcuların gümrük işlemleri sırasında gümrük çalışanlardan memnuniyetine ilişkin 5'li likert tipi toplam 25 sorudan oluşmaktadır.

Bu Araştırmanın Evrenini İstanbul Havalimanı bünyesinde yolcu salonu gümrük müdürlüğü bünyesine giren dış hatlar yolcuları oluşturmaktadır. Aralık 2023 verilerine göre toplam giden yolcu sayısı 2.292.349 kişidir. Evreni temsil edecek örneklem sayısı 384 yolcu olarak belirlenmiştir. Toplam 410 yolcudan elde edilen veriler istatistiki analizlerle değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmanın amaçları şu başlıklar altında toplanmıştır. Yurt dışı yolcularının gümrük hizmetleri sunanlardan ve gümrük işlemlerinden memnuniyet düzeylerini belirlemek, karşılaşılan hizmet pazarlaması sorunlarını tespit etmek. Bu çalışmanın sonuçlarının hem ilgili literatüre hem de kurumsal anlamda, gümrüğe ve hizmeti alan yolcuya hizmetin sürekliliği açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. 1. bölümü Giriş oluştururken, 2. Bölümde hizmet sektörü ele alınmış, 3. Bölüm müşteri memnuniyeti kavramı ve müşteri ilişkileri yönetimi konularını içermekte 4. Bölüm uygulama, 5. Bölüm, sonuç ve değerlendirmeden oluşmaktadır.



2. HİZMET SEKTÖRÜ KAVRAMI

2.1. Hizmet Sektörü Anlamı, Önemi, Faydaları ve Türleri

Hizmet sektörü, finans, sağlık, eğitim, konaklama, ulaşım, telekomünikasyon, bilgi teknolojisi, eğlence vb. dahil olmak üzere çok çeşitli maddi olmayan ekonomik faaliyetler sunan ekonominin bir parçasıdır. Mallarla ilgilenen birincil sektör ve ikincil sektörden farklı olarak hizmet sektörü hizmetlerle ilgilenmektedir.

Hizmet sektörü, işletmelerin fiziksel ürünler yerine soyut hizmetler sunduğu ekonominin bir parçasıdır. Müşterinin özel ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirilen çeşitli ekonomik faaliyetleri içerir. Örnekler arasında sağlık hizmetleri, bankacılık, eğitim ve dışarıda yemek yer almaktadır. Bir şeyler yapmak veya hammadde çıkarmakla uğraşan sektörlerin aksine, hizmet sektörü daha çok etkileşim ve yardımla ilgilidir. Genellikle üçüncül sektör olarak da bilinir.

Alanyazın incelendiğinde tek bir hizmet kavramının olmadığı uzmanlık alanlarına göre farklı şekillerde ifade edildiği görülmektedir. En genel anlamda hizmet; bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar olarak tanımlanmaktadır (Üner, 1994). Başka bir tanımlamaya göre ise taraflardan birinin diğerine sunduğu, üretimi fiziki bir ürüne bağlı ya da bağlı olmayan, somut olmayan ve stoklanamayan özellikte ve sonuç olarak bir mülkiyet devrinin gerçekleşmediği faaliyet ve faydalar (Tek, 1997) olarak ifade edilmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre hizmet; bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen faaliyetlerdir (Ersöz vd., 2009; Koçoğlu, 2012)

Kotler vd. 2005'te ise bir işletmenin tüketicilere sunduğu tekliflerin bazı hizmetleri içerdiği, hizmet bileşeninin, toplam teklifin küçük veya büyük bir parçası olabileceği, bu nedenle saf hizmet veya saf mal diye bir şey nadiren var olduğu, mallar ve hizmetler arasında ayırım yapmaya çalışırken, tekliflerin somut-baskın olandan soyut-baskın olana kadar değiştiği bir mal-hizmet sürekliliği kavramını dikkate almanın daha uygun olacağı vurgulanmıştır (Kotler vd., 2005). Hizmetlerin tanımlarda da bahsedildiği gibi fiziksel olmayan unsurlardan oluşması dolayısıyla yönetimi oldukça zordur. Bu nedenle hizmetlerin doğasının ve özelliklerinin iyi anlaşılması önem arz etmektedir (Tolon, 2020). Hizmetlerin genel özelliklerini beş grupta incelemek mümkündür: soyutluk, değişkenlik, üretim ve tüketiminin eş zamanlılığı, stoklanamama ve sahiplilik özelliğidir.

Müşteriye "kaliteli" hizmet sunabilmek için kalite güvencesi gereklidir. Hizmet kurumları için kalite güvencesi, uluslararası ve bölgesel düzeylerde kalite güvence ajansları arasında işbirliğini teşvik eden dünya çapında önemli bir konu haline gelmiştir (Mugambwa, vd., 2016:4). Sonuç olarak, hizmet kalite memnuniyetine ulaşmaya bağlıdır.

Tenner ve DeToro (1992) Toplam kalite yönetimi eğitim kalitesi, hem iç hem de dış stratejik bileşenlerin açık ve örtük beklentilerini karşılayarak onları tamamen tatmin eden hizmetler sunan eğitim sisteminin girdi, süreç ve çıktısındaki unsurlar kümesinin karakteri olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım büyük ölçüde yönetim literatüründe benimsenen kalitenin önemli özelliklerini içermektedir. Hizmet kalitesi çok boyutlu bir kavramdır ve tek bir gösterge ile kolayca değerlendirilemez. Bir hizmet sektörünün tüm beklentileri veya ihtiyaçları aynı anda karşılaması çoğu zaman zordur. Hizmet kalitesini değerlendirmek için, sektörün girdi, süreç ve

sonuç gibi farklı yönlerdeki performansı hakkında bilgi vermek üzere farklı göstergeler geliştirilebilir. Göstergelerin seçiminde ve göstergelerin vurgulanmasındaki farklılık, ilgili kesimler arasındaki farklı ilgi ve beklentileri ve ayrıca belirli bir zaman dilimi içinde belirli çevresel kısıtlamalar altında hizmet kalitesine ulaşmak için kullanılan farklı yönetim stratejilerini yansıtabilir. Bu nedenle, kaliteye ulaşmada müşteri memnuniyeti temel bir önceliktir.

Kotler'e göre hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunabileceği, temelde maddi olmayan ve mülkiyete dönüşmeyen herhangi bir eylem veya faaliyettir. Hizmet aynı zamanda bizzat müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmek için onlara verilen bir üretici davranışıdır (Devasagayam, Stark ve Valestin, 2013:7).

Hizmet kelimesi günlük hayatta yaygın olarak kullanılmaktadır, örneğin kamu hizmetleri, idari hizmetler, tatmin edici hizmetler vb. Bu anlaşılabilir bir durumdur çünkü kamu, haklarını elde etme konusunda giderek daha eleştirel olmaktadır. Hizmetler haklarla birlikte değerlendirilmiştir. Hizmet, ödül (para) veya hizmet elde ederek başkalarının ihtiyaçlarını karşılama çabası olarak tanımlanmaktadır. Hizmetler ayrıca mal veya hizmetlerin satışı ve satın alınması ile bağlantılı olarak sağlanan olanaklar olarak da yorumlanmaktadır. Tüketici Memnuniyeti, bir mal veya hizmetin edinilmesi ve kullanılmasından sonra ona ilişkin genel tutum olarak tanımlanmaktadır (Mowen, 1995:112).

Müşteri memnuniyetinden ziyade, müşterilerin bir ürünü/hizmeti kullandıktan sonra elde edilen sonuçlarla beklentilerini karşıladıktan sonra sahip oldukları hem mutlu hem de hayal kırıklığına uğramış duyguların seviyesidir. Müşterilere kaliteli hizmetler sunmak için çeşitli yaklaşımlara ihtiyaç vardır, örneğin hizmet üçgeni yaklaşımı. Hizmet üçgeni, hizmet sektörü ile hizmetleri kullanıcıları arasındaki ilişkiyi yansıtan etkileşimli bir hizmet yönetimi modelidir. Bu yaklaşım modeli, hizmet stratejisi, hizmet sağlayan insan kaynakları ve hizmet sistemleri olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır (Mugambwa, vd.,2016:4). Daha basit bir ifadeyle, ekonominin insanlara yardım etmeye ve hizmet sunmaya odaklanan kısmıdır. İster hastalarla ilgilenen bir doktor, ister öğrencilere eğitim veren bir öğretmen, ister maddi yardım sunan bir banka olsun, bunların hepsi hizmet sektörü kapsamına girmektedir. Sağlıktan eğlenceye kadar her şeyi sunarak günlük hayatımızda çok önemli bir rol oynuyor (Kotler vd., 2005).

- Hizmet sektörü fiziksel bir ürün değil, tamamen hizmet sunmakla ilgilidir. İşletmelerin insanların ihtiyaçlarını karşılamak için sağlık, eğitim ve bankacılık gibi hizmetleri sağladığı yerdir.
- Hizmet sektörü sağlık hizmetlerinden dışarıda yemek yemeye kadar geniş bir hizmet yelpazesini kapsamaktadır.
- Hizmet sektörünün temel amacı müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve memnuniyetlerini sağlamaktır.
- Hizmet sektörü önemli ölçüde büyümüştür ve GSYİH'ya ve istihdama önemli bir katkı sağlamaktadır.

Hizmet sektörü, müşterilere soyut hizmetlerin sağlanmasına odaklanan geniş bir faaliyet yelpazesini kapsamaktadır. Bu tür örneklerden birkaçı şunları içerir:

1. Sağlık Hizmetleri: Sağlık hizmetleri hastaneler, klinikler, doktorlar ve hemşireler tarafından sunulan hizmetleri içerir.

2. Finansal Hizmetler: Bankalar, sigorta şirketleri ve yatırım firmalarını içeren finansal hizmet sektörü, hesap hizmeti, sigorta kapsamı, yatırım ve diğer finansal hizmetler gibi hizmetler sunmaktadır.

3. Konaklama ve Turizm: Otel, restoran veya tatil ile ilgili tesisler, konaklama ve turizm sektörüyle ilişkili hizmetlerdir. Bu sektör keyifli deneyimler ve konaklama sağlamaya odaklanmaktadır. İnsanların boş zamanlarına ve keyiflerine katkıda bulunan oteller, restoranlar, seyahat acenteleri ve eğlence mekanlarını içerir.

4. Bilgi Teknolojisi Hizmetleri: Modern dünyada bilgi teknolojisi hizmetleri hayati önem taşımaktadır. Bu sektör yazılım geliştirme, BT danışmanlığı ve teknik destek gibi hizmetler sunmaktadır.

Bu örnekler hizmet sektörünün çeşitli doğasını göstermekte ve hayatımızın çeşitli yönlerindeki önemini ortaya koymaktadır. Sağlık ve finansın eğlence ve teknolojiye kadar hizmet sektörü, insanların ihtiyaçlarının karşılanmasında ve toplumun genel refahına katkıda bulunulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

2.2. Hizmet Sektörü Türleri

2.2.1. Ticari Hizmetler

Ticari hizmetler, şirketlerin faaliyetlerini geliştirmek için profesyonel yardımı kapsar. Danışmanlık hizmetleri, çeşitli konularda uzman tavsiyesi sağlayarak işletmelerin bilinçli kararlar almasına yardımcı olur. Yasal hizmetler, uyumluluğu sağlamak ve sorunları çözmek için yasal rehberliği içerirken, muhasebe hizmetleri mali kayıtları yönetir ve doğru mali raporlamayı sağlar. Bu hizmetler toplu olarak işletmeleri zorlukların üstesinden gelme, düzenlemelere uyma ve finansal sağlığı koruma konusunda destekler (Aslan, 1998: 34).

2.2.2. Finansal Hizmetler

Finansal hizmetler para yönetimiyle ilgili faaliyetleri içerir. Tasarruf hesapları ve krediler gibi bankacılık hizmetleri bireylere ve işletmelere temel finansal araçları sağlar. Sigorta hizmetleri sağlık, mal ve hayat gibi alanları kapsayan risklere karşı koruma sağlar. Yatırım hizmetleri, uygun yatırım seçenekleri konusunda tavsiyelerde bulunarak bireylerin servetlerini artırmalarına yardımcı olur. Genel olarak finansal hizmetler, ekonomik işlemlerin kolaylaştırılmasında, risklerin yönetilmesinde ve servet yaratılmasının desteklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Büker, 2001: 10).

2.2.3. Sağlık Hizmetleri

Sağlık hizmetleri sağlığın geliştirilmesi ve sürdürülmesine adanmıştır. Hastaneler ve klinikler teşhis, tedavi ve önleyici hizmetleri içeren tıbbi bakım sunar. İlaçlar çeşitli sağlık durumlarına yönelik ilaçlar sağlar. Sağlık sektörü, bireylerin ve toplulukların refahının sağlanması, tıbbi ihtiyaçların karşılanması ve genel halk sağlığına katkıda bulunulması açısından kritik öneme sahiptir (Bozkurt, 2020:88).

2.2.4. Konaklama Ve Turizm Hizmetleri

Konaklama ve turizm sektörü keyifli deneyimler ve konaklama sağlama etrafında döner. Oteller gezginlere konaklama hizmeti sunarken, restoranlar yemek hizmeti veriyor. Seyahat acenteleri gezilerin planlanmasına ve organize edilmesine yardımcı olarak sorunsuz bir seyahat deneyimi sağlar. Tema parkları veya kültürel etkinlikler de dahil olmak üzere eğlence hizmetleri, eğlence ve dinlenmeye katkıda bulunur. Bu sektör sadece turistlerin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmıyor, aynı zamanda yerel kültürlerin ve turistik mekanların tanıtılmasında da rol oynuyor (Aykut vd., 2018:26-28).

2.2.5. Bilgi Teknolojileri Hizmetleri

Bilgi teknolojisi (BT) hizmetleri teknolojiyle ilgili çözümlere odaklanır. Yazılım geliştirme, belirli ihtiyaçları karşılamak için bilgisayar programları ve uygulamaları oluşturmayı içerir. BT danışmanlığı, işletmelere yönelik teknoloji stratejileri ve çözümleri konusunda rehberlik sağlar. Teknik destek, bireylere ve kuruluşlara teknik sorunların çözümünde yardımcı olur. Bu sektör dijital çağın ayrılmaz bir parçasıdır ve işletmelerin ve bireylerin verimlilik, yenilikçilik ve problem çözme için teknolojiden yararlanmalarını sağlar. (Yıldırım, 2020:3-4)

2.2.6. Hizmet Sektöründe Teknoloji

Teknoloji, hizmetlerin sunulma biçimini tamamen dönüştürerek verimlilikte iyileşmeler sağladı ve farklı sektörlerde müşteri deneyimlerini iyileştirmektedir (Aydın, 2005, 187-190).

Verimlilik için Otomasyon: Hizmet sektöründe otomasyon, hiç yorulmayan bir yardım eli gibidir. Örneğin otomatik müşteri hizmetleri sistemlerini ele alalım. Beklemede beklemek yerine, hızlı yanıtlar almak için bir sohbet robotuyla etkileşime girebilir veya otomatik bir telefon sistemi kullanabilirsiniz. Bu yalnızca süreçleri hızlandırmakla kalmaz, aynı zamanda işletmelerin insan kaynaklarına aşırı yük bindirmeden büyük hacimli sorguları ele almasına da olanak tanır. Otomasyon, tekrarlanan görevlere yardımcı olarak her şeyin daha sorunsuz ve daha hızlı olmasını sağlar (Ganesh, Mark, Kristy, 2002:72).

Kolaylık için Dijital Dönüşüm: Teknolojinin günlük hizmetleri nasıl dijital deneyimlere dönüştürdüğünü düşünün. Çevrimiçi alışverişten mobil bankacılığa kadar dijital dönüşüm, hizmetleri daha erişilebilir hale getirdi. Telefonunuza yalnızca birkaç dokunuşla kıyafet satın alabilir, fatura ödeyebilir veya taksi rezervasyonu yapabilirsiniz. Bu sadece zamandan tasarruf sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda işletmelerin coğrafi sınırların ötesindeki müşterilere ulaşması için yeni olanaklar da açıyor. Dijital değişim, hizmetleri daha kullanışlı ve parmaklarımızın ucunda hale getirilmiştir (Sezen ve Eren, 2022; 49-51).

Geliştirilmiş Müşteri Deneyimleri: Teknoloji, hizmet sektöründe müşteri deneyiminde çitayı yükseltti. Örneğin konaklama sektöründe oteller, konuk deneyimlerini kişiselleştirmek için teknolojiyi kullanıyor. Mobil check-in'lerden akıllı oda kontrollerine kadar teknoloji, konaklamayı daha konforlu hale getiriyor ve bireysel tercihlere göre uyarlanıyor. Sağlık hizmetlerinde teletıp, hastaların doktorlara uzaktan danışmasına olanak tanıyarak coğrafi engelleri ortadan kaldırıyor ve sağlık hizmetlerinin zamanında sunulmasını sağlamaktadır (Huseynli, 2021: 270).

Gelişmiş İletişim ve İşbirliği: Hizmet sektöründe iletişim çok önemlidir ve teknoloji, işletmelerin ve müşterilerin etkileşim kurma biçimini büyük ölçüde geliştirmiştir. Sosyal medya platformları, mesajlaşma uygulamaları ve video konferans araçları, gerçek zamanlı iletişimi kolaylaştırır. Bu yalnızca müşteri hizmetlerini geliştirmekle kalmıyor, aynı zamanda farklı konumlardaki ekip üyeleri arasında işbirliğine de olanak sağlıyor. Danışmanlık gibi alanlarda teknoloji, uzmanlar ve müşteriler arasında kusursuz iletişim sağlayarak işbirliğini ve etkili problem çözmeyi teşvik eder (Karaçor ve Şahin 2004:99).

2.2.7. Hizmet Sektöründe İş Olanakları

Hizmet sektörü, günümüzün dinamik pazarında çeşitli hizmetlere yönelik artan talepten yararlanmak isteyen girişimcilere bir dizi iş olanağı sunmaktadır. Burada kazançlı fırsatların beklediği **beş** temel alanı inceleyelim:

Dijital Pazarlama Hizmetleri: İşletmeler giderek daha fazla çevrimiçi ortama geçiş yaptıkça, dijital pazarlama hizmetlerine olan talep de artıyor. Girişimciler sosyal medya yönetimi, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve çevrimiçi reklamcılık gibi hizmetler sunarak bu fırsatı değerlendirebilirler. Özellikle küçük işletmeler, çevrimiçi varlıklarını oluşturmak ve genişletmek için uygun maliyetli yollar arayarak dijital pazarlama hizmetlerini popüler bir ürün haline getiriyor (Aslaner vd., 2021:21).

E-ticaret ve Lojistik Hizmetleri: Çevrimiçi alışverişin artmasıyla birlikte e-ticaret ve lojistikle ilgili hizmetlere olan ihtiyaç da artıyor. Girişimciler çevrimiçi perakende satış için platformlar sağlama, verimli tedarik zinciri çözümleri oluşturma ve son aşama teslimat hizmetleri sunma fırsatlarını keşfedebilirler. Tüketiciler çevrimiçi alışverişin rahatlığını benimsedikçe, bu deneyimi kolaylaştıran ve geliştiren işletmeler başarıya ulaşacak (Turgut, ve Gürsoy, 2022:550-551).

HealthTech Hizmetleri: Sağlık sektörü, girişimcilere HealthTech hizmetlerinde heyecan verici fırsatlar sunan teknolojik bir devrim yaşıyor. Teletıp platformlarından sağlık izleme uygulamalarına kadar yenilikçi çözümler, bireylerin gelişen sağlık hizmetleri ihtiyaçlarını karşılayabilir. Bu alana giren girişimciler yalnızca iş başarısına değil aynı zamanda sağlık hizmetlerine erişimin iyileştirilmesine de katkıda bulunuyor (Kavuncubaşı ve Kısa, 2011:1-2).

Eğitim Teknolojisi (Eğitim Teknolojisi): Eğitim sektörü, teknoloji yoluyla değişime açık ve bu da Eğitim Teknolojisini iş fırsatları açısından en umut verici alanlardan biri haline getiriyor. Girişimciler çevrimiçi öğrenme platformları, etkileşimli eğitim içerikleri ve uzaktan öğrenmeye yönelik araçlar geliştirebilirler. Esnek ve kişiselleştirilmiş eğitim seçeneklerine olan talep arttıkça, Eğitim Teknolojisi işletmeleri önemli bir etki yaratma potansiyeline sahip oluyor (Ergin, 2002: 3-4).

2.2.8. Hizmet Sektörünün Önemi

Günümüz dünyasında hizmet sektörü insanların hayatını kolaylaştırmadaki önemi nedeniyle popülerlik kazanmıştır. Hizmet sektörünün önemli önemlerinden bazıları şunlardır (Bayat vd., 2015: 59-88):

İş Yaratma ve İstihdam Olanakları: Hizmet sektörünün temel önemlerinden biri, büyük bir iş yaratıcı rolünde yatmaktadır. Sağlık, eğitim ve konaklama gibi hizmetle ilgili çeşitli endüstriler, işgücünün önemli bir kısmına istihdam sağlamaktadır. Bu, işsizlik oranlarının azaltılmasına yardımcı olur ve bireylerin ve ailelerin ekonomik refahına katkıda bulunur.

Ekonomik Büyüme ve GSYİH Katkısı: Hizmet sektörü bir ülkenin ekonomik büyümesine önemli bir katkı sağlamaktadır. Finans, sağlık ve bilgi teknolojisi dahil olmak üzere çok çeşitli hizmetler sunarak ekonomiye değer katıyor ve Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYİH) önemli ölçüde katkıda bulunuyor. Güçlü bir hizmet sektörü genellikle gelişen bir ekonomiyle ilişkilidir.

Yaşam Kalitesinin Artırılması: Sektörün sunduğu sağlık, eğitim, eğlence gibi pek çok hizmet, bireylerin yaşam kalitesinin artmasına doğrudan katkıda bulunmaktadır. Örneğin kaliteli sağlık ve eğitim hizmetlerine erişim, genel refahı ve kişisel gelişimi teşvik ederek toplumdaki yaşam standardını yükseltir.

Yenilik ve Teknolojinin Benimsenmesi: Hizmet sektörü, yeni teknolojilere ve yenilikçi uygulamalara uyum sağlamasıyla bilinmektedir. Teknolojinin sürekli entegrasyonu hizmet sunumunu geliştirir, süreçleri daha verimli hale getirir ve müşteri deneyimlerini iyileştirir. Bu yenilik yalnızca işletmelere fayda sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda daha geniş ölçekte teknolojik ilerlemeye de katkıda bulunuyor.

Küresel Rekabet Edebilirlik: Güçlü ve çeşitliliğe sahip bir hizmet sektörü, bir ülkenin küresel rekabet gücünü artırır. Finans, teknoloji veya turizm alanlarında yüksek kaliteli hizmetler sunma yeteneği, bir ülkeyi uluslararası pazarlarda daha çekici kılmaktadır. Bu da uluslararası ticari ilişkileri ve ekonomik işbirliklerini teşvik ederek ülkenin küresel arenadaki duruşuna katkıda bulunuyor.

2.2.9. Hizmet Sektörünün Faydaları

Hizmet sektörünün bazı temel faydaları şunları içerir (Sayım ve Aydın, 2011:1-7):

Günlük İhtiyaçların Karşıllanması: Hizmet sektörü sağlıktan eğitime ve eğlenceye kadar günlük ihtiyaçlarımızı karşılamaktadır. Hizmetlerin bu sürekli kullanılabilirliği, bireyler ve topluluklar için hayatı daha rahat ve keyifli hale getiriyor.

Toplumsal Katılım: Birçok hizmet tabanlı işletme yerel düzeyde faaliyet göstererek topluluk katılımına katkıda bulunur. İster bir mahalle kliniği, ister yerel bir restoran, ister küçük bir danışmanlık şirketi olsun, bu hizmetler topluluk duygusunu ve yerel etkileşimi teşvik eder.

Kişiselleştirilmiş Hizmetler: Hizmet odaklı işletmeler genellikle kişiselleştirilmiş deneyimler sunar. İster bir giysiye hazırlayan bir terzi, isterse kişiye özel tavsiyelerde bulunan bir danışman olsun, bu kişiselleştirilmiş hizmetler bireysel ilgi ve özen duygusu yaratır.

Kültürel Koruma: Hizmet sektörü kapsamındaki kültürel etkinlikler, müzeler, miras gezileri gibi faaliyetler yerel kültürlerin korunmasına katkıda bulunmaktadır. Bu sadece eğlence sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda geleneklerin aktarılmasına ve kültürel zenginliğin korunmasına da yardımcı oluyor.

Sürdürülebilirlik ve Yeşil Uygulamalar: Eko-turizm veya yeşil danışmanlık gibi bazı hizmet sektörleri sürdürülebilirliği teşvik etmektedir. Çevre dostu uygulamaları vurgulayan bu hizmetler, sürdürülebilir yaşam ve daha sağlıklı bir gezegen genel hedefine katkıda bulunuyor.

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

3.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, bir mal ya da hizmet satın aldıktan sonra alıcının beklentilerinin ne ölçüde karşılandığına dair ortaya koyduğu zihinsel ve duygusal reaksiyonlar olarak ifade edilmektedir. Tedarikçi alıcı ilişkisinde, alıcının deneyimlediği tatmin düzeyinin hem düşünsel hem de hissi boyutlarını kapsamakta ve satın alma sonrası oluşan genel izlenimleri içermektedir (Kırmemiş ve Mutlu, 2018).

Tatmin, genellikle psikolojik perspektiften değerlendirilen bir kavram olmakla birlikte bireylerin yaşadıkları deneyimler sırasında etkileşimde buldukları nesne, olay ya da durumlara karşı geliştirdikleri duygusal durum olarak tanımlanabilmektedir. Alıcı satıcı ilişkilerinde ise tatmin, bir şirketin başka bir şirketle olan iş ilişkisini çeşitli açılardan değerlendirerek oluşturduğu pozitif duygu ve düşünceler olarak tanımlanmaktadır (Chung, Sternquist ve Chen, 2006). Diğer bir deyişle, kanal içindeki ilişkilerin genel bir değerlendirmesi ve bu değerlendirmenin olumlu bulunması olarak ifade edilmektedir. Tarafların birbirini değerlendirmesi hem ekonomik hem de ekonomik olmayan boyutları kapsamaktadır (Gülpınar, 2008).

Ekonomik tatmin, alıcı ve satıcı arasında kurulan ilişkinin satış hacmi, kar marjı gibi ekonomik parametreler açısından ekonomik hedeflere ulaşılmasında başarılı ve saygın olarak algılanmasını ifade etmektedir. Ekonomik tatminin temel belirleyicisi, tedarikçinin ekonomik performansıdır. Perakendecinin ekonomik tatmini, tedarikçinin üstlendiği rol performansına göre değişmektedir. Tedarikçinin ürün, hizmet kalitesi, dağıtım performansı, operasyonel destek, perakendeciye sağladığı satış hacmi, pazar payı ve kar marjındaki iyileşmeler perakendecinin ekonomik performansını ve ilişkiden aldığı tatmini arttırmaktadır (Gülpınar, 2008).

Ekonomik olmayan tatmin iş ortaklığının rahat, memnuniyet verici ve tatmin edici olarak algılanmasını kapsamaktadır. Ekonomik olmayan tatminde, iş ortağı ile kurulan ilişkiden duyulan memnuniyetin anahtar faktörü, çalışılan iş ortağının personelinin fikir alışverişine açıklığı, ilgisi ve saygılı davranışlarından oluşmaktadır. Ekonomik olmayan tatminde ayrıca tedarikçinin adil tutumu çok önemli bir faktör olmakta, alıcı ile kurulan açık ve dürüst ilişki, tedarikçinin adil davranışının bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Memnuniyet sadece finansal başarı üzerine inşa edilmemiş, aynı zamanda karşılıklı saygı ve anlayış temelinde yürütülen bir işbirliği anlamına gelmektedir (Gülpınar, 2008).

Dickson ve Zhang (2004) yaptıkları çalışmada tedarikçi ve perakendeci ilişkilerinde memnuniyete etki eden faktörleri iletişim kalitesi, ürün kalitesi ve uygunluğu, teslimat güvenilirliği ve hızı, esneklik ve uyum, fiyatlandırma ve maliyet etkinliği, karşılıklı bağlılık ve güven olarak belirtmişlerdir. İletişim Kalitesi: Açık ve verimli bir şekilde gerçekleştirilen tedarikçi ile perakendeci arasındaki iletişim, müşteri taleplerinin doğru algılanmasını ve bunlara uygun yanıtlar verilmesini sağlar, bu da müşteri memnuniyetinde belirleyici bir etken olmaktadır (Dickson ve Zhang, 2004). Ürünün Kalitesi ve Pazardaki Uygunluğu: Tedarikçiler tarafından sunulan ürünlerin kalitesi ve hedeflenen pazarın gereksinimlerine uyumu müşteri memnuniyetini direkt olarak etkilemektedir (Dickson ve Zhang, 2004). Teslimatın Güvenilirliği ve Hızı: Tedarikçilerin zamanında ve güvenilir bir şekilde ürün teslim etme kabiliyeti, perakendecilerin müşteri isteklerine hızlı ve verimli bir şekilde cevap vermesini sağlaması, müşteri memnuniyetini

yükseltmektedir (Dickson ve Zhang, 2004). Uyumluluk ve Esneklik: Tedarikçilerin piyasa değişimlerine ve perakendecilerin spesifik ihtiyaçlarına çabuk adaptasyon sağlama yetisi, müşteri beklentilerinin karşılanmasında hayati öneme sahip olmaktadır (Dickson ve Zhang, 2004). Fiyatlandırma ve Maliyet Verimliliği: Tedarikçilerin rekabetçi fiyatlandırma ve verimli üretim stratejileri, perakendecilerin müşterilere daha uygun fiyatlar sunmasını mümkün kılar ve bu da müşteri memnuniyetini arttırmaktadır (Dickson ve Zhang, 2004)

Karşılıklı Bağ ve Güven: İş ortaklıklarında karşılıklı güvene dayanan sağlam ilişkiler, uzun süreli iş birliklerini ve sürekli müşteri memnuniyetini teşvik etmektedir (Dickson ve Zhang, 2004). Günümüz iş dünyasında, şirketlerin pazar paylarını genişletmeleri, yeni pazarlara giriş yapmaları ve yeni müşteriler kazanmaları, mevcut müşteri tabanını koruma, onları memnun etme ve tatmin etme süreçlerine kıyasla daha maliyetli ve riskli bir süreç olmaktadır. Müşteri memnuniyeti, bir davranış şekli olmaktan ziyade, beklentiler ve algılamaların bir araya gelmesiyle oluşan bir hissiyattır ve memnuniyete olumlu ya da olumsuz etki edecek neredeyse sınırsız sayıda faktör bulunmaktadır (Gedik ve Çimen, 2017).

3.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Günümüzün son derece rekabetçi pazarında, müşteri deneyimi ve memnuniyetini sağlamak artık isteğe bağlı bir görev değil, başarılı her işletme için bir gerekliliktir. Bir müşterinin bir işletmeyle yaşadığı deneyim, satın alma, tavsiye etme veya işletmeye geri dönme kararını etkilemede çok önemli bir rol oynar. Olumlu deneyimler müşteri sadakatini ve elde tutmayı teşvik ederken, olumsuz deneyimler satışları olumsuz etkileyebilir ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimle sonuçlanabilir. Müşteri deneyimi ve memnuniyetini etkileyen en önemli unsurlardan biri, günümüz dijital çağında müşteri yorumlarının taşıdığı önemdir.

Tüketicilerin çok sayıda bilgiye erişimi vardır ve satın alma işlemi yapmadan önce ürün veya hizmetleri çevrimiçi olarak araştırmaları ve yorumları okumaları muhtemeldir. Olumlu yorumlar bir işletmenin itibarını artırabilir ve yeni müşteriler çekebilirken, olumsuz yorumlar işletmenin imajına zarar verebilir ve müşterileri uzaklaştırabilir. Bu nedenle, mümkün olan en iyi müşteri deneyimini sunmak için işletmelerin müşteri yorumlarını aktif olarak izlemesi ve bunlara yanıt vermesi zorunludur. Müşterinin satın alma tercihini etkileyen bir diğer önemli faktör de müşterinin değer önermesidir. Bir müşterinin değer algısı, harcadığı zaman, para ve emek karşılığında ne alacağına inandığına dayanır. Yüksek müşteri değeri önermeleri sunan işletmelerin müşterileri çekme ve elde tutma olasılığı daha yüksektir. Bu, yüksek kaliteli ürünler veya hizmetler, rekabetçi fiyatlandırma, kişiselleştirilmiş deneyimler ve olağanüstü müşteri hizmetleri sunarak başarılabılır.

3.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Hizmet Sektöründe Sağladığı Faydalar

Müşteri deneyimini ve memnuniyetini sağlamak, müşteri yorumlarına gereken önemi vermek ve cazip bir müşteri değer önerisi sunmak, başarılı bir işletmenin kritik bileşenleridir. İşletmeler bu faktörlere öncelik vererek sağlam bir itibar oluşturabilir, yeni müşteriler çekebilir ve mevcut müşterileri ellerinde tutabilir. Sonuç olarak, olumlu bir müşteri deneyimi sunmak, günümüzün rekabetçi pazarında gelişmek isteyen her işletme için hayati önem taşımaktadır. İşletme kârları müşteri deneyimi ve memnuniyetinden doğrudan etkilenir, bu da onları şirketlerin

öncelik vermesi gereken kritik faktörler haline getirir. Müşteriler bir işletmenin ürün veya hizmetlerinden memnun kaldıklarında, geri dönme ve başkalarına tavsiye etme olasılıkları daha yüksektir ve bu da gelirin artmasına yol açar. Tersine, olumsuz deneyimler müşterilerin rakiplere geçmesine neden olarak gelir kaybına yol açabilir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti olumlu ağızdan ağıza reklam yaratarak yeni müşteriler çekebilir ve işletmenin başarısına katkıda bulunabilir. Tekrar tekrar satın alma ve yeni ürün veya hizmetleri deneme olasılığı daha yüksek olan sadık müşteriler de geliri artırır ve bir şirketin kar hanesini iyileştirir. Müşteri değerlendirmeleri satın alma kararlarını doğrudan etkilediği için çevrimiçi itibarın yönetilmesi çok önemlidir. Olumlu yorumlar bir işletmenin itibarını güçlendirip satışları artırabilirken, olumsuz yorumlar potansiyel müşterilerin cesaretini kırabilir. Bu nedenle, aktif olarak olumlu yorumlar aramak işletmeler için kritik önem taşır. Ayrıca, müşteriler satın alma tercihine değer verir ve daha yüksek kaliteli veya daha katma değerli ürün veya hizmetler için daha fazla ödeme yapmaya isteklidir. Bu nedenle, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve değer sunmak, işletmelerin müşterileri elde tutması ve kârlarını artırması için çok önemlidir.

Müşteri memnuniyetine öncelik veren, çevrimiçi itibarını yöneten ve müşterilerine değer sağlayan işletmelerin kârlarında artış görme olasılığı daha yüksektir. Öte yandan, bu faktörlerin ihmal edilmesi müşteri kaybına ve gelirden düşüşe yol açabilir. Bu nedenle, şirketler rekabetçi ve kârlı kalabilmek için olumlu bir müşteri deneyimi yaratmaya yatırım yapmalıdır. Günümüz iş dünyasında çevrimiçi incelemelerin önemi göz ardı edilemez. Bir işletmenin itibarını, başarısını ve kârlılığını büyük ölçüde etkileme gücüne sahiptirler.

Olumlu yorumlar yeni müşterileri çekip satışları artırabilirken, olumsuz yorumlar potansiyel müşterileri caydırabilir ve bir işletmenin itibarına zarar verebilir. Çevrimiçi incelemelerin birincil etkilerinden biri işletmenin itibarı üzerinedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu bilinçli satın alma kararları vermek için çevrimiçi incelemelere güvenirken, olumlu incelemeler müşteri güvenini artırabilir ve bir işletmenin itibarını yükseltebilir. Tersine, olumsuz yorumlar potansiyel müşteriler arasında güvensizliğe yol açabilir ve bir işletmenin itibarına zarar verebilir. Çevrimiçi yorumlar ayrıca bir işletmenin görünürliğünde ve arama motoru sıralamasında da önemli bir rol oynar. Google gibi arama motorları, işletmeleri yerel arama sonuçlarında sıralarken çevrimiçi değerlendirmeleri dikkate alır ve bu da olumlu değerlendirmeleri bir işletmenin çevrimiçi görünürliğini ve web sitesine gelen trafiği artırmada önemli bir faktör haline getirir. Ayrıca, çevrimiçi yorumlar bir işletmenin geliri ve kârlılığı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabilir. Olumlu yorumlar yeni müşteriler çekerek daha fazla gelir elde edilmesini sağlayabilirken, olumsuz yorumlar müşterilerin rakiplere yönelmesiyle gelirden düşüşe neden olabilir. Çevrimiçi incelemeler ayrıca işletmelerin müşteri hizmetleri stratejilerindeki güçlü ve zayıf alanları belirlemelerine yardımcı olarak müşteri memnuniyetini ve güvenini artırabilir. Olumlu yorumlar marka sadakati ve müşteri savunuculuğu oluşturmaya yardımcı olabilirken, olumsuz yorumlar bir işletmenin en iyi yetenekleri çekme ve elinde tutma becerisini engelleyebilir. İşletmeler çevrimiçi itibar yönetimine öncelik vermeli ve müşterileri olumlu yorumlar bırakmaya teşvik eden olumlu bir müşteri deneyimi sunmak için çaba göstermelidir. İşletmeler, yorumları izleyerek ve yanıtlayarak müşterilerinde güven oluşturabilir, çevrimiçi itibarlarını geliştirebilir ve nihayetinde büyüme ve başarı sağlayabilir.

3.3. Müşteri Memnuniyeti Araştırmaları

Şirketlerin müşterilerini memnun etmeye çalışması gerektiği apaçık ortadadır. Memnun müşteriler genellikle geri döner ve daha fazla satın alırlar, deneyimlerini başkalarına anlatırlar ve güvendikleri bir tedarikçiyle iş yapma ayrıcalığı için prim ödeyebilirler. Bir müşteriyi elde tutmanın maliyetinin yeni bir müşteri kazanmanın onda biri kadar olduğunu gösteren istatistikler ortalıkta dolaşmaktadır. Bu nedenle, bir müşteri kazandığımızda onu elimizde tutmalıyız. Neden bizi memnun eden şirketlerden ziyade bizi memnun edemeyen şirketlere dair daha fazla örnek aklımıza geliyor? Bunun birkaç nedeni olabilir.

Bir ürün ya da hizmet satın aldığımızda, bunun doğru olmasını bekleriz. "Paramızı bunun için ödedik. Buna bir de standartların giderek yükseldiği dünyamızı ekleyin. Çıta gittikçe yükseliyor. Aynı zamanda hayatlarımız daha karmaşık ve stres seviyeleri daha yüksek. Bu ortamda müşterileri memnun etmek ve yüksek müşteri memnuniyeti puanları elde etmek her zamankinden daha zor. Müşterileriniz ürün veya hizmetinizden tamamen memnun kalsa bile, önemli bir kısmı sizi terk edebilir ve rakiplerinizle iş yapmaya başlayabilir.

Bir piyasa tüccarı sürekli olarak müşteri memnuniyetinin nabzını tutar. Müşterilerle doğrudan temas, neyi doğru yaptığını veya nerede yanlış yaptığını gösterir. Bu tür gayri resmi geri bildirimler her şirkette değerlidir ancak bir rakibi ne yaptığını bilmek ve kontrol etmek zordur.

Bu nedenle müşteri memnuniyetini ölçmek ve takip etmek için anketler gereklidir. Bir müşteri memnuniyeti programı geliştirmek sadece anket yapmaktan ibaret değildir. Anketler nereye dikkat edilmesi gerektiğini gösteren bir okuma sağlar ancak birçok açıdan bu işin kolay kısmıdır. Çoğu zaman, büyük ve uzun süreli iyileştirmeler şirkette köklü bir dönüşüme ihtiyaç duyar, bu dönüşüm muhtemelen personelin eğitimini ve kültürel değişimi de içerir.

Sonuç, daha az müşteri kaybı, daha yüksek pazar payları, premium fiyatlar, daha güçlü markalar ve itibar ve daha mutlu personel ile finansal olarak faydalı olmalıdır. Ancak, bu iyileştirmeler için ödenmesi gereken bir bedel vardır. Pazar araştırması anketinde maliyetler ortaya çıkacaktır. Bir eylem planı üzerinde çalışmak için zaman harcanacaktır. Müşteri hizmetlerini iyileştirmek için eğitim gerekebilir. Müşteri memnuniyeti anketlerinin sonuçları anketin çok ötesine geçer ve ancak üst yönetim kademeleri tarafından tam olarak desteklenirse başarılı olur. Herhangi bir müşteri memnuniyeti programının altı bölümü vardır:

1. Kimlerle görüşülmelidir?
2. Ne ölçülmelidir?
3. Görüşme nasıl gerçekleştirilmelidir?
4. Memnuniyet nasıl ölçülmelidir?
5. Ölçümler ne anlama gelmektedir?
6. Müşteri memnuniyeti anketleri en etkili şekilde nasıl kullanılır?

3.3.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçümleme Yöntemleri

Hizmet kalitesi, uygulanması ve değerlendirilmesi zor bir iştir. Kalite algısı, müşterinin belirli bir hizmete ilişkin beklentilerinin tekrarlanan bir karşılaştırmasına dayanma eğilimindedir. Bir hizmet ne kadar iyi olursa olsun müşterinin beklentilerini sürekli olarak karşılayamıyorsa,

müşteri hizmetin kalitesiz olduğunu algılayacaktır. İkincisi, müşterilerin nihai ürünü tek başına değerlendirdiği mal pazarlamasının aksine, hizmetlerde müşteri, hizmetin sonucunun yanı sıra sürecini de değerlendirir (Hoffman ve Bateson, 2011). Pek çok araştırmacı, e-hizmet kalitesini ölçmek için farklı nitelikler ve boyutlar önermiştir. Bunlardan en etkili olanlar alanyazında yer aldığı sırayla aşağıda verilmiştir.

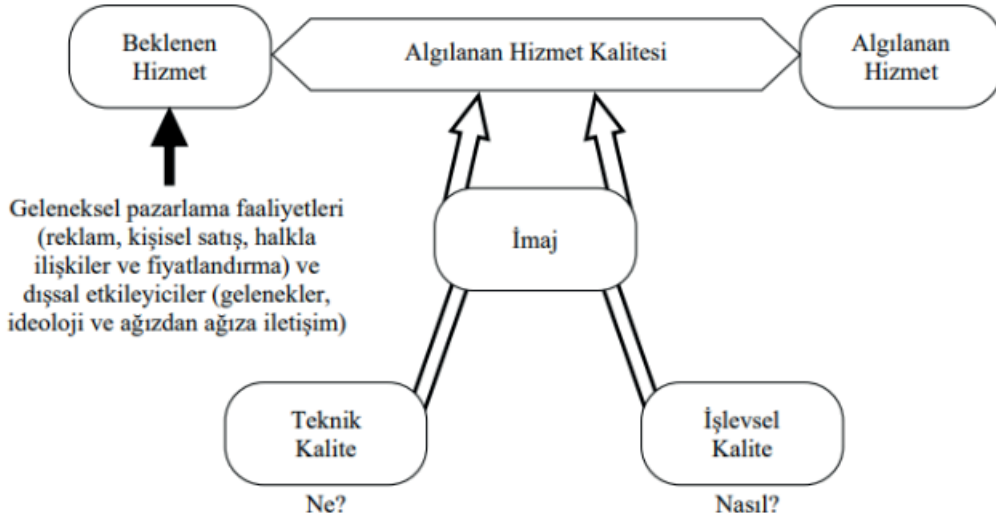
3.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

İskandinav Ekolünün öncülerinden olan Grönroos'un 1984 yılında geliştirdiği hizmet kalitesi modeli, hizmet kalitesi alanyazınının başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Grönroos çalışmasında; belirli bir hizmetin algılanan kalitesinin, tüketicinin beklentilerini, aldığı hizmetle karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin sonucu olacağını söylemektedir. Dolayısıyla hizmetin kalitesi, beklenen ve algılanan hizmet olmak üzere iki değişkene bağlıdır. Bu nedenle, bir hizmet kalitesi modelinde, firmanın kontrolündeki ve kontrolü dışındaki bu değişkenler üzerinde etkisi olan kaynakları ve faaliyetlerin bilinmesi gerekmektedir. Müşteri, hizmetlerde yalnızca üretim sürecinin sonucunda elde ettiği şeyle değil, sürecin kendisiyle de ilgilenmektedir. Teknik sonucu -veya teknik kaliteyi- işlevsel olarak nasıl elde ettiği de kendisi ve aldığı hizmete ilişkin görüşü açısından önemlidir. Bu kalite boyutuna fonksiyonel kalite denilebilir. İşlevsel kalite, bir hizmetin etkileyici performansına karşılık gelir. Dolayısıyla doğası gereği oldukça farklı olan iki kalite boyutu bulunmaktadır: Müşterinin ne aldığı sorusuna cevap veren teknik kalite ve diğer taraftan bunu nasıl elde ettiği sorusuna cevap veren fonksiyonel kalitedir.

Barutçu (2008) tarafından yürütülen çalışmada, otel konaklamasının sona erdiği noktada müşterinin dinlenmiş ve mutlu hissetmesini teknik kaliteye, konaklama sürecinde otel personelinin gösterdiği davranış ve tutumları fonksiyonel kaliteye, otel işletmesinin fiyatlandırma, reklam, basında yer alan haberler gibi yürüttüğü pazarlama faaliyetlerini ise otel imajını etkileyen faktörlere örnek olarak verilerek açıklanmaktadır (Yaylagül, 2023). Grönroos'a göre; etkili hizmet yönetimi, bir firmanın hizmetlerinin işlevsel kalitesini geliştirmeye odaklanmayı içerir. Alıcı-satıcı etkileşimini düzenlemek ve böylece etkili bir işlevsel kalite oluşturmak, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemli bir pazarlama işlevine sahip olabilir. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin kurumsal imaj üzerindeki etkisi abartılmamalıdır, çünkü imaj genellikle algılanan hizmetin bir sonucudur. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişimin önemi unutulmamalıdır. Algılanan hizmet kalitesinin yönetilmesi, tüketici memnuniyetinin sağlanması için firmanın beklenen hizmet ile algılanan hizmeti birbiriyle eşleştirmesi gerektiği anlamına gelir. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkı mümkün olduğunca küçük tutmak için bir hizmet firması için aşağıda verilen iki şey kritik görülmektedir:

1. Geleneksel pazarlama faaliyetleriyle verilen ve ağızdan ağza iletilen hizmetin nasıl performans göstereceğine ilişkin vaatler, müşterilerin nihai olarak algılayacağı hizmetle karşılaştırıldığında gerçekçi olmalıdır.

2. Yöneticiler, bir hizmetin teknik kalitesinin ve fonksiyonel kalitesinin nasıl etkilendiğini ve bu kalite boyutlarının müşteriler tarafından nasıl algılandığını anlamak zorundadır (Grönroos, 1984).



Şekil 1. Algılanan hizmet kalitesi modeli

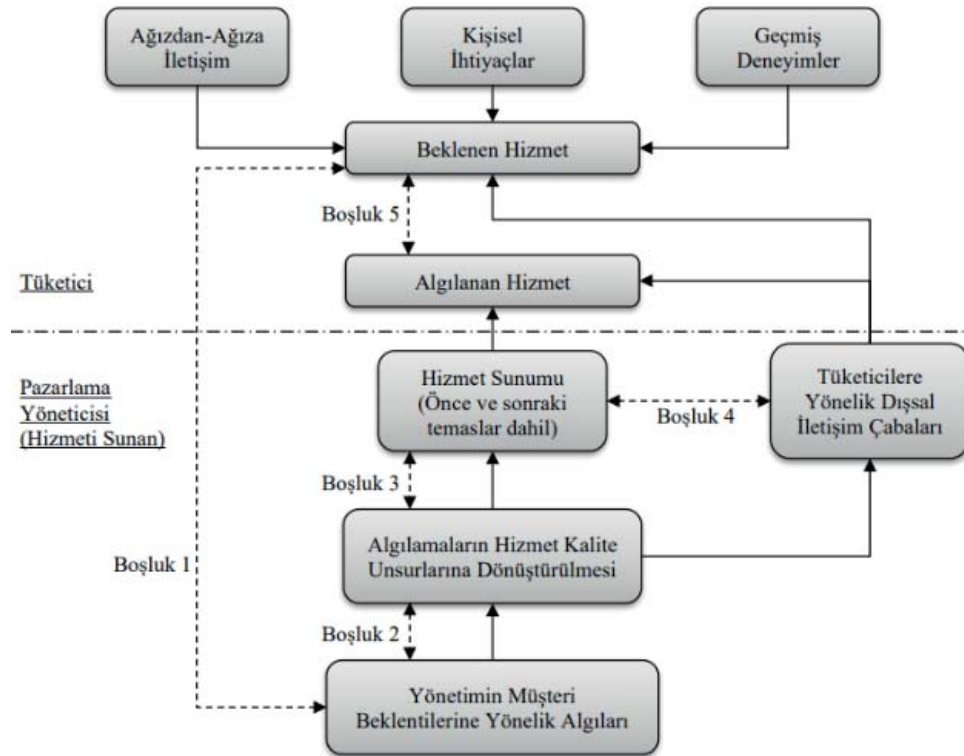
3.3.3. Hizmet Kalitesi Boşluk (Gap) Modeli (Servqual)

Kuzey Amerika Ekolü, hizmetle karşılaşma sürecinde çok az somut faktörün olduğu varsayımıyla araştırmasını maddi olmayan faktörlere odaklamıştır (Perez vd., 2007; Kitapçı vd., 2013). Bu geleneğin en önemli savunucusu olan Parasuraman vd. 1985 yılında o ana kadar hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasının yeterli olmadığı görüşünden hareketle keşfedici bir araştırma yaparak kendi hizmet kalitesi kavramlarını oluşturmuşlardır (Akıncı, 2006, Kipman, 2013). Objektif ölçümlerin olmadığı durumlarda, bir firmanın hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için uygun yaklaşımın, tüketicilerin kalite algısının ölçülmesi olarak değerlendirilmiştir. SERVQUAL ölçeğinin kavramsal temeli, hizmet kalitesinin anlamını inceleyen bir avuç araştırmacının çalışmalarından (Sasser vd., 1978; Gronroos 1982; Lehtinen ve Lehtinen, 1982) ve hizmet kalitesini tanımlayan ve tüketicilerin hizmet kalitesini algılayıp değerlendirmelerindeki boyutları aydınlatan kapsamlı bir nitel araştırma çalışmasından elde edilmiştir (Parasuraman vd., 1988).

Hizmet alanyazınında kavramsallaştırılan SERVQUAL ölçeği ile ölçülen kalite yapısı, algılanan kaliteyi içermektedir. Algılanan kalite, tüketicinin bir işletmenin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısıdır (Zeithaml, 1987). Nesnel kaliteden farklıdır, tatminle ilişkili ancak eşdeğer olmayan bir tutum biçimidir ve beklentilerin performans algılarıyla karşılaştırılmasından kaynaklanır. Olshavsky (1985) kaliteyi, birçok yönden tutuma benzer şekilde, bir ürünün genel değerlendirilmesinin bir biçimi olarak görmektedir. Holbrook da kalitenin nispeten küresel bir değer yargısı olarak hareket ettiğini öne sürerek aynı fikirdedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından yürütülen keşfedici araştırma, hizmet kalitesinin tutuma benzer genel bir değerlendirme olduğu fikrini desteklemektedir (Parasuraman vd., 1988).

Şekil 2.'da verilen modelde, hizmet kalitesi, hizmeti sunan ve hizmetten yararlanan tarafları göz önünde bulundurarak, hem hizmet veren işletmelerin kalite anlayışları ile uygulamaları arasındaki boşlukları, hem de müşterilerin beklentileri ile gerçek hizmet arasındaki boşlukları göstererek, bu boşlukların algılanan hizmet kalitesini nasıl etkilediğini açıklanmaktadır.

Bilgi açığı: Tüketicilerin bir hizmetten bekledikleri ile yönetimin tüketicilerin ne beklediğine yönelik algısı arasındaki fark. Tüketici beklentileri ile yönetimin bu beklentilere ilişkin algıları arasındaki boşluk, tüketicinin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmesini etkileyecektir (Parasuraman vd., 1985). Bir bilgi boşluğu oluştuğunda, bunu başka hatalar da takip etme eğilimindedir. Müşterilerin, arzu ettikleri hizmetler sunulmamasına rağmen, kullanmadıkları hizmetler sağlanabilir. Bu açığı kapatmak, müşterilerin ne istediği konusunda en ince ayrıntısına kadar bilgi sahibi olmayı ve ardından bu yanıtın hizmet işletim sistemine dönüştürülmesini gerektirir (Hoffman ve Bateson, 2011).



Şekil 2. Hizmet kalitesi boşluk modeli Kaynak: Parasuraman vd. (1985).

Bilgi açığının boyutunu üç ana faktör etkilemektedir. Birincisi, firmanın müşteri araştırması yürütmeye yönelik tutumunu yansıtan araştırma yönelimidir. Müşteri araştırmalarından elde edilen bilgiler tüketici beklentilerini tanımlar. Firmanın araştırma yönelimi arttıkça ve firma müşterilerinin ihtiyaçları ve istekleri hakkında daha fazla şey öğrendikçe bilgi açığının boyutu azalacaktır. Müşterilerle sık sık etkileşime giren ön saflardaki personelden, organizasyonun üst seviyelerine doğru bilgi akışını ifade eden yukarıya doğru iletişimin miktarı, bilgi açığının boyutunu etkileyen ikinci bir faktördür. Sonuç olarak, organizasyon içerisinde yukarıya doğru iletişim akışı arttıkça bilgi açığının azalması gerekmektedir. Son faktör, organizasyondaki yönetim seviyeleridir. Organizasyonel hiyerarşi daha karmaşık hale geldikçe ve daha fazla yönetim seviyesi eklendikçe, daha yüksek yönetim seviyeleri müşterilerden ve

organizasyonun günlük faaliyetlerinden daha da uzaklaşma eğilimindedir. Sonuç olarak, yönetim seviyeleri arttıkça bilgi açığının boyutu da artma eğilimindedir (Hoffman ve Bateson, 2011).

Standartlar açığı: Yönetimin tüketicilerin ne beklediğine yönelik algısı ile hizmet sunumu için belirlenen kalite unsurları arasındaki fark. Parasuraman vd. (1985) tarafından yapılan araştırmada, çeşitli faktörlerin (kaynak kısıtlamaları, piyasa koşulları ve/veya yönetimdeki farklılık) tüketici beklentilerine ilişkin yönetim algısı ile bir hizmet için oluşturulan gerçek standartlar arasında bir tutarsızlığa yol açabileceği, bu farklılığın tüketicilerin kalite algılarını etkileyeceği tespit edilmiştir (Parasuraman vd., 1985).

Müşteri beklentileri doğru bir şekilde belirlenmiş olsa bile, yönetimin müşteri beklentilerine ilişkin algısı ile hizmet sunumuna yönelik belirlenen gerçek standartlar arasında fark oluşabilir. Standartlar geliştirilirken, firma ile müşteriler arasındaki tüm temas noktalarını belirlemek için sistemin çalışma şekli ve sistemin her noktasında iletişim halinde olan personelin davranışlarının tanımları vb. hususları içeren bir operasyon akış şeması kullanılmalıdır.

Standart Boşluğunu Etkileyen Faktörlerden birisi yönetimin, müşterinin hizmet gereksinimlerini karşılayabileceğine veya karşılaması gerektiğine inanmamasıdır. Bir diğer faktör ise yönetimin hizmet kalitesinin sağlanmasına olan bağlılığıdır. Kurumsal liderlik, iyi hizmete yol açan standartların belirlenmesine engel olan başka öncelikler belirleyebilir. Örneğin, bir şirketin kısa vadeli karları en üst düzeye çıkaracak maliyet azaltma stratejileri uygulamaya yönelmesi, sıklıkla firmanın kaliteli hizmet sunma konusundaki ilerlemesini engelleyen yanlış yönlendirilmiş bir öncelik olarak gösterilmektedir. Otomatik hizmet yardım hatları istihdam edilen müşteri hizmetleri temsilcilerinin sayısını azaltan kişisel bilgisayar şirketleri bunun tipik örnekleridir. Bazı durumlarda, hizmete ihtiyaç duyan müşteriler, "gerçek bir kişiyle" gerçekten konuşabilmeleri için saatlerce beklemede kalmak zorunda kalmaktadır. Yardım hattı başlangıçta, müşterinin üreticiyle konuşma hızını yansıtacak şekilde adlandırılmışken, artık müşterinin gerçekten yardımcı olabilecek biriyle konuştuğu andaki öfkesini yansıtmaktadır.

Hizmet kalitesine yönelik bir kültür olmaması ve yönetimin ilgili konuları gerçekten anlamada başarısız olması, yönetimin müşteri gereksinimlerini karşılamak istemesi ancak kaliteyi ölçmeye yönelik yöntemlerin yetersiz olması veya bu ölçümlerin standartlara dönüştürülmesi nedeniyle engellendiğini düşünüyor olması ve belirli çalışan davranışları için standartlar yazmaya çalışmanın zorlukları nedeniyle, bazı yöneticilerin kalite ölçümünün çabaya değmeyeceğini düşünüyor olması standartlar arasındaki farkın boyutunu etkileyen diğer faktörler olarak sıralanabilir (Hoffman ve Bateson, 2011).

Hizmet performansı açığı: Hizmet sunumu için belirlenen kalite standartları ile sunulan hizmetin gerçek kalitesi arasındaki fark. Hizmet performansı açığı, bir hizmetin fiili performansı ile yönetim tarafından belirlenen standartlar arasında ortaya çıkar. Bu açığın varlığı, çalışanların hizmeti belirlenen standartlara göre sunma konusundaki istekliliğine ve yeteneğine bağlıdır (Hoffman ve Bateson, 2011). Hizmetlerin etkili bir şekilde sunulması ve tüketicilere doğru davranılması için belirli yönergeler olsa da, yüksek kaliteli hizmet performansının garantisi bulunmamaktadır. Yöneticiler, bir hizmet şirketinin çalışanlarının, tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesini belirlemede önemli bir rol oynadığının farkındadır ve çalışan performansının her zaman standartlaştıramayacağını anlamaktadır (Parasuraman vd., 1985).

Hizmet performansı açığının boyutunu etkileyen faktörlerden birisi, çalışanın hizmeti gerçekleştirme konusundaki istekliliğidir. İkinci faktör ise çalışan-iş uyumudur. Bireyler kalifiye olmadıkları işlerde çalıştırılmış olabilirler ya da mizaç olarak uygun olmadıkları ya da kendilerinden beklenen roller için yeterli eğitim almamış olabilirler. Genel olarak atanan rolleri yerine getiremeyen çalışanlar denemeye devam etme konusunda daha az isteklidir. Açığı etkileyen bir diğer yaygın faktör de rol çatışmasıdır. Bilgi açığı kapatılsa da kapatılmasa da hizmet sağlayıcılar, hizmet yöneticisinin çalışanlardan beklediği hizmet ile müşterilerinin gerçekte istediği hizmet arasında hala bir tutarsızlık görebilir.

Açığın bir başka nedeni de rol belirsizliğidir. Rol belirsizliği, çalışan-iş uyumu veya yetersiz eğitim nedeniyle çalışanlar işlerinin rollerini veya işlerinin neyi başarmayı amaçladığını anlamadığında ortaya çıkar. Hatta bazen hizmet firmasına ve hedeflerine yabancı bile olabilirler. Çalışanlar için bir başka zorluk da kontrolün dağılması, yani sunulan hizmetin niteliği üzerindeki kontrolün çalışanların elinden alınması durumudur. Çalışanların, önce bir yöneticiye danışmadan bireysel vakalar hakkında bağımsız kararlar almasına izin verilmediğinde, kendilerini dışlanmış, yabancılaşmış hissedebilirler.

Son olarak, çalışanların işlerini mümkün olan en iyi şekilde yerine getirmeleri için gerekli kişisel eğitim ve/veya teknolojik ve diğer kaynakların alınmaması gibi yetersiz destek de performans açığını artırabilir. En iyi çalışanlar bile, güncelliğini yitirmiş veya hatalı ekipmanlarla çalışmaya zorlanırlarsa, özellikle de rakip firmaların çalışanları üstün kaynaklara sahipse ve aynı veya daha üstün düzeyde hizmeti çok daha az çabayla sunabiliyorsa, cesaretleri kırılabilir. Çalışanların uygun şekilde desteklenmemesi, çok fazla çabanın boşa gitmesine, çalışanların üretkenliğinin azalmasına, tatminsiz müşterilere ve performans açığının boyutunun artmasına neden olur (Hoffman ve Bateson, 2011).

İletişim açığı: Sunulan hizmetin kalitesi ile firmanın dış iletişimlerinde (reklam, satın alma noktası materyalleri, kişisel satış çabaları vb.) tanımlanan hizmet kalitesi arasındaki fark. Dış iletişimler yalnızca tüketicinin bir hizmetle ilgili beklentilerini değil, aynı zamanda tüketicinin sunulan hizmete ilişkin algılarını da etkileyebilir. Alternatif olarak, hizmet sunumu ile dış iletişim arasındaki abartılı vaatler ve/veya tüketicilere iyi hizmet vermeyi amaçlayan hizmet sunumu yönleri hakkında bilgi eksikliği şeklindeki farklılıklar, tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını etkileyebilir. Gerçekleştirilebilecekten daha fazlasını vaat etmek, başlangıçtaki beklentileri artıracak, ancak vaatler yerine getirilmediğinde kalite algısını düşürecektir (Parasuraman vd., 1985).

İletişim açığı çoğunlukla iki faktörden etkilenir. Birincisi, firmanın aşırı vaatlerde bulunma eğilimidir ki bu, rekabetin yüksek olduğu iş ortamlarında, firmaların yeni müşteriler kazanmak adına birbirlerini aşmaya çalışmasıyla ortaya çıkar. İkinci faktör, firma içindeki yatay iletişim akışıyla ilgilidir. Çoğu zaman iletişimler, sahadaki merkezi olmayan bölgesel ve yerel hizmet operasyonlarına danışılmadan firmanın genel merkezinde geliştirilmektedir. Yatay iletişim eksikliği, müşteri vaat edilen hizmeti talep ettiğinde ve sağlayıcının müşterinin neden bahsettiği hakkında hiçbir fikri olmadığında, hizmet sağlayıcıyı garip bir duruma sokmaktadır (Hoffman ve Bateson, 2011).

Hizmet açığı: Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi fark. Tüketicinin bir hizmette algıladığı kalite, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkın büyüklüğünün

ve yönünün bir fonksiyonudur (Parasuraman vd., 1985: 46). Dolayısıyla hizmet açığı, bilgi açığının, standartlar açığının, hizmet performansı açığının ve iletişim açığının bir fonksiyonudur.

3.3.3.1. Hizmet Kalitesi Boyutları

1. Erişilebilirlik; ulaşılabilirliği ve iletişim kolaylığını ifade eder. Hizmete telefonla kolayca ulaşılacağı (hatlar meşgul değildir ve sizi beklemeye almazlar); hizmet almak için bekleme süresinin (örneğin bankada) uzun olmadığı; çalışma saatlerinin ve hizmet tesisinin uygun konumda olduğu anlamına gelir.

2. İletişim; müşterileri anlayabilecekleri dilde bilgilendirmek ve onları dinlemeyi ifade eder. Bu, şirketin dilini farklı tüketicilere göre ayarlaması gerektiği, iyi eğitilmiş bir müşteriyle bilgi düzeyini artırmak ve acemi biriyle basit ve anlaşılır bir şekilde konuşmak anlamına gelir. Hizmetin kendisinin açıklanmasını, hizmetin ne kadar mal olacağının açıklanmasını, hizmet ve maliyet arasındaki dengelerin açıklanmasını ve tüketiciye bir sorunun çözüleceğine dair güvence vermeyi içerir.

3. Yeterlilik; hizmeti gerçekleştirmek için gerekli beceri ve bilgiye sahip olmayı ifade eder. İletişim personelinin bilgi ve becerisi, operasyonel destek personelinin bilgi ve becerisi, kuruluşun araştırma yeteneği olduğu anlamına gelir.

4. Nezaket; irtibat personelinin (resepsiyon görevlileri, telefon operatörleri vb. dahil) nezaketini, saygısını, düşünceliliğini ve dostluğunu ifade eder. Tüketicinin mülkiyetinin dikkate alındığı (örneğin, halıda çamurlu ayakkabı olmaması), halkla iletişim kuran personelin temiz ve düzenli görünümüne sahip olduğu anlamına gelir.

5. Güvence; güvenilirliği, inanılabilirliği ve dürüstlüğü ifade eder. Müşterinin çıkarlarının en iyi şekilde düşünülmesi anlamına gelir. Güvenilirliğe katkıda bulunanlar unsurlar; firma adı, itibarı, iletişim personelinin kişisel özellikleri, müşteriyle olan etkileşimlerde zor satışın derecesidir.

6. Güvenilirlik; Performansın tutarlılığını ve güvenilirliği ifade eder. Firmanın hizmeti ilk seferde doğru yapması anlamına gelir. Bu aynı zamanda firmanın verdiği sözleri yerine getirdiği anlamına da gelir. Özellikle faturalandırmada doğruluk, kayıtların doğru tutulması, hizmetin belirlenen zamanda yerine getirilmesini içerir.

7. Duyarlılık; çalışanların hizmet sunma konusundaki istekliliği veya hazırlığı ile ilgilidir. Hizmetin zamanında olmasını, bir işlem makbuzunun derhal postayla gönderilmesini, müşteriye hızlı bir şekilde geri aramayı, hızlı hizmet vermeyi (örneğin, randevuları hızlı bir şekilde ayarlamak) içerir.

8. Güvenlik; tehlikeden, riskten veya şüpheden uzak olmaktır. Fiziksel güvenlik (Otomatik bankamatikte saldırıya uğrayacak mıyım?), mali güvenlik (Şirket hisse senedimin nerede olduğunu biliyor mu?), gizlilik (Şirketle olan ilişkilerim özel mi?) unsurlarını içerir.

9. Somutluk; hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir. Fiziksel tesisler, personelin görünümü, hizmeti sağlamak için kullanılan araçlar veya ekipmanlar, plastik kredi kartı veya banka ekstresi gibi hizmetin fiziksel temsilleri, hizmet tesisindeki diğer müşterilerdir.

10. Müşteriyi Anlamak/Tanımak; müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi ifade eder. Müşterinin özel gereksinimlerini öğrenmek, bireyselleştirilmiş ilginin sağlanması, düzenli müşteriyi tanımak gibi unsurları içerir.

Parasuraman vd. tarafından 1988 yılında yapılan çalışma ile SERVQUAL Modeli yukarıda verilen 10 boyutun tüm yönlerini kapsayacak -üçü orijinal ve ikisi birleşen olmak üzere aşağıda açıklanan beş boyutta kısa tanımlara dönüştürülmüştür:

1. Somutluk: Fiziksel tesisler, ekipman ve personel görünümü.
2. Güvenilirlik: Vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme yeteneği.

3. Duyarlılık: Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliği.

4. Güvence: Çalışanların bilgisi, nezaketi ve güven uyandırma yeteneği.

5. Empati: Firmanın müşterilerine gösterdiği özenli ve bireysel ilgi.

Son iki boyut (güvence ve empati), yedi orijinal boyutu (iletişim, güvenilirlik, güvenlik, yeterlilik, nezaket, müşterileri anlama/tanıma ve erişim) temsil eden maddeleri içerir. Bu nedenle, SERVQUAL yalnızca beş farklı boyuta sahip olmasına rağmen, orijinal olarak kavramsallaştırılan 10 boyutun tümünün yönlerini kapsar (Parasuraman vd., 1988).

3.3.3.2. Performans Hizmet Kalitesi Modeli (SERVPERF)

Cronin ve Taylor (1994), SERVQUAL ölçeğinin eksikliklerini vurgulayarak hizmet kalitesini ölçmek için sadece "performans"ı temel alan yeni bir ölçüm modeli geliştirmişlerdir. Bu modelde, hizmetin performansı, hizmetin sunulduğu şekli ve kişiler üzerinde bıraktığı etki olarak değerlendirilmiştir. Performansı ölçmenin uzun vadeli hizmet kalitesi tutumlarını daha iyi yansıttığını iddia etmişlerdir. Bu modele göre, daha yüksek algılanan performans veya başarı, daha yüksek hizmet kalitesini ifade etmektedir.

3.3.3.3. Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Elektronik ticaret, tüketicilere bir dizi avantaj sunar, örneğin daha fazla işletmeye ulaşma ve işletmelerin sunduğu hizmet çeşitliliğinin artması gibi. Bu avantajlar, işletmelerin zaman içinde kaliteli hizmet üretme ihtiyacını öne çıkarmıştır. Çünkü elektronik hizmetler, müşterilerin hizmet deneyimlerini hızla artırır ve müşterilerin kaliteye karşı daha hassas olmalarını sağlar. Fiziksel mağazalardaki hizmetlerle sanal mağazalardaki hizmetlerin kalite unsurları farklıdır, bu da tüketicilerin kalite anlayışının farklı olmasına neden olur. Bu nedenle, işletmelerin sanal mağazalardaki hizmet kalitesini müşteri ilişkilerini sürdürme açısından ölçmeleri önemlidir (Çelik ve Başaran, 2008; Faiz, 2018; Ergan, 2022).

3.3.3.4. Webqual Modeli

WebQual, Loiacono vd. (2002) tarafından elektronik ticaretin kritik bir parçası olarak değerlendirilen internet sitesinin ara yüzüne odaklanarak, yeniden kullanım davranışını tahmin etme bağlamında tüketicinin internet sitesi kalitesini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiştir. Modelde; kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, eğlence ve tamamlayıcı ilişki olmak üzere dört boyut bulunmaktadır (Loiacono vd., 2002). Yöntem, niteliksel müşteri değerlendirmelerini, yönetimin karar vermesi için yararlı olan niceliksel ölçümlere dönüştürmektedir. Araç genellikle aynı sektördeki kuruluşlar arasında veya aynı kuruluş için zaman içinde karşılaştırma yapılmasına sağlar (Barnes ve Vidgen, 2002). Rakip kuruluşlara karşı bir kıyaslama sağlamak için

kullanıldığında özellikle güçlüdür ve ayrıca e-ticaret geliştirme faaliyetlerinin etkisini değerlendirmek için boylamsal olarak da uygulanabilir. Ancak, modeli ortaya koyan araştırmacılar, modelin seçilmiş birkaç e-perakendecilik internet sitesini değerlendiren lisans öğrencilerinin yanıtlarına dayanması ve katılımcıların değerlendirdikleri internet sitelerinin devamlı müşterileri olmamasının WebQual aracının önemli bir sınırlaması olduğunu, bu nedenle, internet sitelerinin "gerçek" müşterilerinden oluşan geniş örneklerle daha fazla doğrulayıcı araştırmaya ihtiyaç duyduğunu vurgulamıştır

3.3.3.5. E-Tailq Modeli

Çevrimiçi alıcıların kalite algılarının, diğer ortamlarda olduğu gibi, e-sadakat, pazar payı ve kârlılık üzerinde de rol oynaması muhtemel olduğundan, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden gerçekte ne istediği; kalite, memnuniyet ve sadakat kararlarında en önemli özelliklerin neler olduğu sorularının yanıtlanması kritik öneme sahiptir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003)

1. İşlem gerçekleştirme (yerine getirme)/güvenilirlik:

(a) müşterilerin bekledikleri şeyi almasını sağlayacak şekilde malların doğru şekilde sergilenmesini ve tanımlanmasını ve

(b) doğru ürünün söz verildiği tarihte teslim edilmesini içerir. Memnuniyet/ güvenilirlik, müşteri memnuniyeti ve kalitesinin en güçlü yordayıcısı ve sadakatin/yeniden satın alma niyetinin ikinci en güçlü yordayıcısıdır.

2. İnternet sitesi tasarımı: Gezinme, bilgi arama, sipariş işleme, uygun kişiselleştirme ve ürün seçimi de dahil olmak üzere, internet sitesiyle etkileşimde bulunan tüketici deneyiminin (müşteri hizmetleri hariç) tüm unsurlarını içerir. İnternet sitesi tasarımına ilişkin derecelendirmeler, sadakatin/yeniden satın alma niyetinin en güçlü yordayıcısı, kalite ve müşteri memnuniyetinin ise ikinci en güçlü yordayıcısıdır.

3. Müşteri hizmetleri: Müşteri sorularına hızla yanıt veren duyarlı, yardımsever ve istekli hizmettir. Müşteri hizmetleri derecelendirmeleri kaliteyi, sadakati/yeniden satın alma niyetlerini ve müşteri memnuniyetini tahmin eder, ancak sipariş karşılama ve internet sitesi tasarımı kadar güçlü değildir.

4. Güvenlik/gizlilik: Kredi kartı ödemelerinin güvenliğini ve paylaşılan bilgilerin gizliliğini içerir. Güvenlik/gizlilik derecelendirmeleri yalnızca bir internet sitesini dört veya daha fazla kez kullanan müşteriler için kaliteyle ilgilidir. Müşterilerin güvenlik/gizlilik konusunu öncelikle internet sitesindeki genel profesyonellik görünümüne ve şirketin itibarına göre değerlendirdikleri görülmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003).

3.3.3.6. E-S-Qual Modeli

Parasuraman vd., 2002 yılında yaptıkları çalışmada; müşterilerin hizmet kalitesini hangi kıstaslarla nasıl değerlendirdiklerini, "e-hizmet kalitesini" akademisyen ve araştırmacıların nasıl ölçtüklerini araştırmış ve "e-hizmet kalitesi"nin bilindik ve bilinmedik yönlerini belirlemişlerdir (Parasuraman, vd., 2002).

Parasuraman vd. tarafından yapılan 2000 yılındaki çalışma, müşterilerin bir internet sitesinin kalitesine ilişkin değerlendirmesinin yalnızca siteyle etkileşimleri sırasındaki

deneyimleri değil, aynı zamanda etkileşim sonrası hizmet yönlerini (işlem gerçekleştirme (yerine getirme), geri dönüşler vb.) de içermesi gerektiğini ileri sürmüştür. Odak gruplarından ortaya çıkan değerlendirme kriterlerinin tamamını temsil etmek için araştırmacılar, tüketicilerin bilişsel yapılarını anlamaya yönelik Araç-Sonuç Zinciri yaklaşımına dayanan teorik bir çerçeve önerdiler. Bu yaklaşım, tüketicilerin ürün bilgilerini çeşitli soyutlama düzeylerinde hafızalarında tuttuklarını savunmaktadır (Olson ve Reynolds 1983; Young ve Feigen 1975; Parasuraman vd., 2005).

Parasuraman vd. tarafından 2000 yılında yapılan çalışmada, algısal nitelik düzeyinde düzinelerce internet sitesi özelliği tanımlanmış ve bunlar 11 e-hizmet kalitesi boyutunda kategorize edilmiştir (Parasuraman vd., 2005).

1. Güvenilirlik: Sitenin doğru teknik işleyişi ve hizmet vaatlerinin doğruluğu (ürünlerin stokta bulunması, sipariş edilenin teslim edilmesi, söz verildiği zamanda teslim edilmesi), faturalandırma ve ürün bilgilerinin doğruluğu.

2. Yanıt Verebilirlik: Bir sorun ya da soru olduğunda hızlı tepki verme ve yardım alabilme yeteneği.

3. Erişim: Siteye hızlı giriş yapabilme ve gerektiğinde firmaya ulaşabilme becerisi.

4. Esneklik: Öğeleri ödeme, gönderme, satın alma, arama ve iade etme yollarının seçimi.

5. Gezinme kolaylığı: Site, müşterilerin ihtiyaç duydukları şeyi zorlanmadan bulmalarına yardımcı olan işlevler içerir, iyi bir arama işlevine sahiptir ve müşterinin sayfalar arasında kolayca ve hızlı bir şekilde ileri geri hareket etmesine olanak tanır.

6. Verimlilik: Sitenin kullanımı basittir, düzgün bir şekilde yapılandırılmıştır ve müşteri tarafından girilmesi gereken minimum bilgi gerektirir.

7. Güvence/güven: Müşterinin siteyle ilgilenirken hissettiği güven; sitenin ve sattığı mal veya hizmetlerin itibarından ve sunulan açık ve gerçek bilgilerden kaynaklanmaktadır.

8. Güvenlik/gizlilik: Müşterinin sitenin izinsiz girişlere karşı güvenli olduğuna ve kişisel bilgilerin korunduğuna inanma derecesi.

9. Fiyat bilgisi: Müşterinin alışveriş sürecinde nakliye fiyatını, toplam fiyatı ve karşılaştırmalı fiyatları belirleyebildiği ölçüdedir.

10. Site estetiği: Sitenin görünümü.

11. Özelleştirme/kişiselleştirme: Sitenin bireysel müşterilerin tercihlerine, geçmişlerine ve alışveriş biçimlerine ne kadar ve ne kadar kolay şekilde uyarlanabileceği.

3.3.4. Müşteri Memnuniyeti Anketleri

Tüketiciler şirketinizden olağanüstü bir deneyim bekler ve ne yazık ki insanlar iyi müşteri deneyimlerinden çok kötü müşteri deneyimleri hakkında konuşurlar. Memnuniyet verilerinin neden değerli olduğunu müşteri memnuniyeti anketlerinizi nasıl etkin hale getirilmesi işletme açısından oldukça önemlidir.

Müşteri memnuniyeti anketi, müşterilere "(kuruluştan) ne kadar memnunsunuz?" sorusunu sorarak bir Müşteri memnuniyeti anketi puanı belirlemek için kullanılır. Yanıtlar 1-5 arasında değişir ve 5 "son derece memnun" ve 1 "son derece memnuniyetsiz" anlamına gelir.

Müşterilerinizin kuruluşunuzun ürünleri, hizmetleri veya deneyimleriyle ilgili memnuniyet düzeylerini anlamak için kullanılırlar. Bu, müşteri deneyimi anketinin bir türüdür ve müşterilerin ihtiyaçlarını ölçmek, ürün ve/veya hizmetlerinizle ilgili sorunları anlamak veya müşterileri

puanlarına göre segmentlere ayırmak için kullanılabilir. Zaman içindeki değişiklikleri ölçmek ve müşterinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığınızı daha derinlemesine anlamak için genellikle derecelendirme ölçekleri kullanırlar.

3.3.5. Müşteri Memnuniyeti Anketleri Neden Kullanılır?

Müşteri memnuniyeti, insan deneyiminin merkezinde yer alır ve müşterilerin bir şirketin ticari faaliyetlerini beğenisini yansıtır. Müşteri memnuniyeti anketi, müşterinizin işletmeniz ve müşteri yolculuğu hakkında ne hissettiğini anlamanın ve yeni müşterilerin teklifiniz hakkında tam olarak neleri beğenebileceğini belirlemenin harika bir yoludur. Kitlenizin görüşlerini bir müşteri memnuniyeti anketiyle ölçmenin markanız için faydalı olmasının çeşitli nedenleri vardır.

2022 Küresel Tüketici Eğilimleri Raporunda, müşterilerin %62'sinin markaların kendilerini daha fazla önemsemesi gerektiğini düşündüğünü ortaya koydu. Gelirinizin %9,5'i müşterilerin kötü bir deneyimden sonra çekip gitmesi nedeniyle risk altında olduğundan, müşterilerinizin nasıl hissettiğini bilmek finansal açıdan faydalıdır. Bir müşteri memnuniyeti anketi aracılığıyla geri bildirim toplamak, müşterilerle nasıl ilgileneceğinizi bulabileceğiniz ve küçük sorunlar gerçek sorunlara dönüşmeden önce müşteri duyarlılığındaki değişiklikleri izleyebileceğiniz anlamına gelir. Araştırmada ayrıca, tüketicilerin %60'ının işletmelerin kendilerine daha iyi davranması halinde daha fazla satın alacağını ortaya koymuştur. Müşterilerinizin hangi etkileşimlere ve deneyimlere değer verdiğini ölçmek, neye daha fazla ödeyeceklerine karar vermenize yardımcı olacaktır.

Amerikalılar olumlu bir deneyimlerini ortalama dokuz kişiye, olumsuz bir deneyimlerini ise ortalama 16 kişiye anlatır. Bu, marka itibarınız için zincirleme bir etki yaratabilir. Nielsen'e göre, anket yaptıkları tüketicilerin %84'ü ağızdan ağıza iletişimin en güvenilir tavsiye türü olduğunu düşünüyor. Her deneyim potansiyel olarak sizi bu şekilde duyan gelecekteki müşterileri çeker veya uzaklaştırır, bu nedenle müşterilerinizin nasıl hissettiklerini bir müşteri memnuniyeti anketi ile izlemek hayati önem taşır.

Memnuniyet, elde tutma, sadakat ve yeniden satın alma olasılığının harika bir göstergesidir. Yüksek memnuniyet seviyeleri (keyifli deneyimlerle) müşteri ve müşteriyi elde tutmanın ve ürünü yeniden satın almanın güçlü belirleyicileridir. Sadık müşterilerin veya müşterilerin yaşadıkları deneyimlerden neden keyif aldıklarını yanıtlayan müşteri memnuniyeti verileri, şirketin gelecekte bu deneyimleri yeniden yaratmasına yardımcı olur. Etkili işletmeler, mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için birinci sınıf deneyimler yaratmaya ve bunları güçlendirmeye odaklanırlar.

Müşteri haritasını çıkarmak, müşterilerinizin markanızla etkileşimlerini anlamak ve müşteri yaşam döngünüzü oluşturmak için önemli bir adımdır. Ancak, sadece yolculuk haritanızı oluşturmak yeterli değildir. İlk etkileşimden müşteri hizmetleri temsilcileriyle iletişime geçmeye ve satın alma işlemine kadar müşterilerinizin markanızla yaşadıkları deneyimin her aşamasında nasıl hissettiklerini bilmeniz gerekir. Bir müşteri memnuniyeti anketi, müşteri duyarlılığının nabzını tutabilir ve yolculuğunuzun hangi noktalarda maksimum etkinlikte güncellenmesi gerektiğine dair size harika bir fikir verebilir.

3.3.6. Müşteri Memnuniyetini Nasıl Ölçülür

Müşterilerinizin ne kadar memnun olduğunu anlamak için deneyimlerinin arkasındaki temel etkenleri anlamanız gerekir. Müşterilerinizin yalnızca nasıl hissettiklerini değil, aynı zamanda bu şekilde hissetmelerine neyin neden olduğunu keşfetmenin en iyi yolu müşteri memnuniyeti anketleri oluşturmaktır.

Ancak, müşteri memnuniyeti geri bildirimini belirsiz olabilir. Müşterilerinize geri bildirimleri için bir çerçeve sunmak - 0-10 arası bir ölçekle tavsiye etme olasılığı gibi - zaman içinde yanıtları karşılaştırmanıza ve kıyaslamaya, ayrıca birden fazla ilişkide içgörü ve eylem geliştirmenize yardımcı olabilir.

Oluşturmak istediğiniz müşteri memnuniyeti anketinin türünü seçmek, müşteri memnuniyetinizi ölçmek ve iyileştirmek için bir metrik geliştirmenize yardımcı olacaktır.

Müşteri deneyimi anketi türleri

Müşteri deneyimini müşteri veya müşteri memnuniyeti anketleri aracılığıyla ölçmenin birkaç yolu vardır. Cevaplamanız gereken ilk soru, hangi ölçütleri kullanmak istediğinizdir.

En yaygın kullanılan ölçütler şunlardır:

1. **Net Tavsiye Skoru (NPS)** Muhtemelen şirketinize yönelik müşteri yakınlığının en popüler ölçüsüdür. Bain & Company tarafından oluşturulan ve ticari markası alınan net promoter sistemi, genellikle 0-10 arasında Likert ölçekli bir soru ile "(şirket adını) bir arkadaşınıza tavsiye etme olasılığınız nedir?" sorusunu soran hızlı bir anketi içerir.

2. **Müşteri Çaba Puanı (CES)** - Bu metrik, bir müşterinin etkileşimine neden olan görevi tamamlayabilmesinin ne kadar zor olduğunu ölçer. Bu anket sorusu şu şekilde olabilir: "Bugün şirketimizle iş yapmak ne kadar kolaydı?" Bu anket ve ölçüm sistemi, müşteri hizmetleri veya destek ekipleri ile etkileşim sonrası anketler için faydalı olabilir

3. **Müşteri Memnuniyeti (CSAT)** - Bu, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerden ne kadar memnun olduklarını değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan bir ölçüttür. Bu geri bildirim toplamak için tipik anket sorusu şu şekildedir: "Aldığımız (mal/hizmet) ile ilgili genel memnuniyetinizi nasıl değerlendirirsiniz?" ardından 5 "çok memnun" ve 1 "çok memnun değil" olmak üzere 1-5 arasında Likert ölçekli bir soru türü sunar

3.3.7. Müşteri Memnuniyeti Anketi Soru Türleri

Müşteri memnuniyeti anketi sorularınızı oluştururken, sormayı seçtiğiniz soru türü, elde ettiğiniz bilgiler ve deneyimi iyileştirme beceriniz açısından büyük bir fark yaratabilir.

Aradığınız yanıtları size hangisinin sağlayacağına karar vermenize yardımcı olacak müşteri memnuniyeti soru türleri ve bazı örnek sorular aşağıda verilmiştir.

Düzgün bir şekilde oluşturulmuş müşteri memnuniyeti anketleri ve soru formları, müşteri mutluluğunu kıyaslamak için temel oluşturan bilgileri sağlar. Hangi müşteri ölçütlerini kullanmayı planladığınıza bağlı olarak, müşterilerinize ne tür anket soruları sormanız gerektiğini belirleyecektir. Aşağıda birkaç en iyi uygulama yer almaktadır:

- **İlk olarak genel şirket derecelendirmesini sorun-** Bu memnuniyet anketi sorusu size harika bir başlangıç içgörüsü sağlar ve zaman içinde sektör ve şirket içi kıyaslamalarla karşılaştırmanıza olanak tanır.

- **Açık metin geri bildirimine izin verin-** Açık metin soruları, katılımcılarınızdan açık uçlu yanıtlar toplamanıza olanak tanır. Müşterilerinizin deneyimleri hakkında daha fazla ayrıntı elde edebilir ve beklemediğiniz yeni içgörüler ortaya çıkarabilirsiniz.

- **Mobil cihazlar için etkin kılma** - Birçok tüketici artık anketleri mobil cihazlarda veya mobil uygulamalarda tamamlıyor, bu nedenle anketiniz mobil cihazlar için optimize edilmelidir. Mobil katılımcılar için çok karmaşıksa ankete katılım azalacaktır.

- **Çift amaçlı sorular sorun-** Bu sorular birden fazla konuya değinir, ancak yalnızca bir yanıtı izin verir. Katılımcı için kafa karıştırıcıdır ve katılımcının hangi soruyu yanıtladığını bilmediğiniz için çarpık veriler elde edersiniz.

- **Anketi çok uzun tutmayın** anketlerinin çoğu 10 sorudan az olmalıdır. İnsanlar uzun anketleri bitirmeyecektir.

- **Şirket içi veya sektörel jargon kullanın:** Müşterileriniz her soruyu tereddüt etmeden net bir şekilde anlayabilmelidir ve şirket içi veya sektörel jargon kullanmak katılımcılar için kafa karıştırıcıdır.

Müşterilerinize deneyimlerini herhangi bir zamanda sormak faydalı görünebilir, ancak ideal olan müşteri memnuniyeti anketinizi yeni bir ürün veya hizmet sunumundan sonra ürün ve hizmetin işletmeye olan katkısına bağlanmasıdır. Müşteri memnuniyeti anketlerinin doğru zamanlaması, sağlanan ürün veya hizmetin türüne, hizmet verilen müşterilerin türüne ve sayısına, müşteri/tedarikçi etkileşimlerinin uzunluğuna ve sıklığına ve sonuçların kullanım amacına bağlıdır.

3.3.8. Müşteri Geri Bildirimleri

Müşteri geri bildirimini, özellikle bir şirket yeni ürünler piyasaya sürdüğünde, müşterinin gereksinimlerini ve tercihlerini belirlemek için kritik öneme sahiptir. Odak grupları, yüz yüze araştırma ve müşteri telefon anketleri, insanların hangi ürün özelliklerini, tatlarını veya stillerini tercih ettiklerini belirlemek için kullanılan müşteri geri bildirim stratejilerine örnektir. (URL_1)

Müşteri geri bildirimleri, kuruluşlara müşterileri için neyin önemli olduğunu belirleme konusunda yardımcı olur; bu geri bildirimler olmadan bir şirket tüketicinin ürün ihtiyaçlarını karşılayamaz (Momaya ve Muley 2022).

Sonuç olarak, ürünlerinin pazarda başarısız olması muhtemeldir. Müşteri geri bildirimleri, bir şirketteki personelin müşterilerle nasıl başa çıktığını değerlendirmek için kullanılabilir. Tipik bir pazarlama araştırması türü müşteri hizmetleri memnuniyet anketleridir. Şirketler, müşterilerin sorularına yanıt alıp almadıklarını ve sorunların giderilip giderilmediğini görmek için anketleri kullanabilir.

3.3.8.1. Müşteri Geri Bildirimlerinin Hizmet Sektörüne Faydaları

A. Geri Bildirim Sağlama: İşletmelere faydalı geri bildirimler vermeleri, müşteri değerlendirmelerinin öneminde önemli bir ek faktördür. İşletmeler, yorumları okuyarak müşterilerin mal veya hizmetleri hakkında neleri sevip nelerden nefret ettiklerini öğrenebilirler. Müşteri beklentilerini daha iyi karşılamak için, geliştirmeleri ve ayarlamalar yapmaları gereken alanları da belirleyebilirler. Dolayısıyla, sürekli gelişen bir pazarda, tüketici değerlendirmeleri şirketlerin rekabetçi ve ilgili kalmalarına yardımcı olabilir.

B. Müşteri Değerlendirmelerinin Etkisi: Müşteri değerlendirmeleri tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Spiegel Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir çalışmaya göre, 50'den fazla incelemeye sahip ürünlerin dönüşüm oranı, 5'ten az incelemeye sahip ürünlere kıyasla %4,6 daha yüksektir. Bir ürün ne kadar çok yoruma sahipse, satın alınma olasılığı da o kadar yüksektir. Olumlu yorumlar bir tür sosyal kanıt işlevi görerek potansiyel müşterilerde güven oluşturabilir ve satın alma kararlarını etkileyebilir. Öte yandan, olumsuz yorumlar bir işletmenin itibarı üzerinde zararlı bir etkiye sahip olabilir ve potansiyel müşterileri satın alma işleminden caydırabilir.

C. Müşteri Geri Bildiriminin Değeri: Müşteri yorumları, işletmelere ürünleri veya hizmetleri hakkında değerli geri bildirimler sağlar. İşletmeler, yorumları analiz ederek müşterilerin sundukları hizmetler hakkında neleri beğenip neleri beğenmedikleri konusunda fikir edinebilirler. Bu geri bildirim, ürün veya hizmette iyileştirmeler yapmak, müşteri deneyimini geliştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için kullanılabilir. Ayrıca müşteri geri bildirimleri, işletmelerin üstün oldukları alanları belirlemelerine ve bu bilgileri kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için kullanmalarına yardımcı olabilir.

D. Satın Alma Kararlarını Etkileme: Müşteri değerlendirmeleri satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Spiegel Araştırma Merkezi'nin araştırması, değerlendirme yapılan ürünlerin satın alınma olasılığının değerlendirme yapılmayanlara kıyasla %270 daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. İyi değerlendirmeler bireyleri satın alma konusunda motive edebilirken, olumsuz değerlendirmeler onları bundan caydırabilir. Bu nedenle, işletmeler olumlu bir imaj ve itibarı desteklediklerinden emin olmak için çevrimiçi değerlendirmelerini izlemeli ve yönetmelidir.

E. Rakiplerden Farklılaşmak: Müşteri yorumlarının önemli olmasının bir diğer nedeni de işletmelerin rakiplerinden sıyrılmalarına yardımcı olabilmeleridir. Olumlu yorumlar rekabet avantajı sağlayabilir ve işletmelerin kalabalık bir pazarda kendilerini farklılaştırmalarına yardımcı olabilir. Değerlendirmelerini teşvik eden ve yöneten işletmelerin daha fazla ziyaretçi kazanması ve arama motoru sonuç sayfalarında (SERP'ler) daha üst sıralarda yer alması daha olasıdır.

3.3.9. Müşteri Şikayetleri Yönetimi

Müşteriler sorun yaşadıklarında ya da bir ürün veya hizmetten memnun kalmadıklarında, müşteri hizmetlerini aramak gibi zaman alıcı bir süreçten geçmek zorunda kalıyorlardı ve telefona cevap veren kişi her seferinde aynı olmadığı için her aradıklarında şikayetlerini açıklamak zorunda kalıyorlardı (Momaya ve Muley 2022). Yeni teknoloji ilk kullanılmaya başlandığında, geri bildirim toplamak ve kayıt tutmak için sadece formlar vardı ve kullanıcılar müşteri hizmetleriyle iletişime geçip ilgili tüm bilgileri vermek zorundaydı. Dahası, bu anketler nedeniyle doğru içgörüler geliştirilemiyor ve firmalar topladıkları ortalama verilere dayanarak varsayımlarda bulunmak zorunda kalıyordu (URL_2).

Teknolojik gelişmeler sayesinde artık tüm bunlar tek bir platformda oluşturulabiliyor ve görüntülenebiliyor ve doğru sistemle müşterilerinizi iş kararlarınızın merkezine koyabilir, mevcut müşterileri elde tutmayı ve yenilerini kazanmayı kolaylaştırabilirsiniz. Ayrıca müşteri memnuniyeti ile daha az ilgilenen rakiplerimizi de geride bırakabileceğiz. Bu sistem, kullanıcılara

ihtiyaçlarını karşılamada yardımcı olurken aynı zamanda kendini her yönüyle büyütür (Momaya ve Muley 2022).

Personel: Tüm personel, Şikayet yönetimi sürecinin işleyişi ve politikası hakkında bilgi sahibi olmaktan sorumludur. Çalışanlar, müşteri Şikayetlerini olumlu ve önyargısız bir şekilde karşılamak, Őikayeti prosedüre uygun olarak kaydetmek ve Müşteri Hizmetleri birimini bu konuda bilgilendirmekle yükümlüdür.

Müşteri Hizmetleri Temsilcisi: Müşteri hizmetleri temsilcisi, personel tarafından, doğrudan müşteri tarafından, internet sitesi veya şirketin diğer iletişim kanalları üzerinden kendisine iletilen Őikâyetleri çözüm sistemine kaydetmek, ASS yetkilisini bilgilendirmek, sürecin başında müşterilere Őikâyetin alındığına dair bilgi vermek ve gerekli gördüğü takdirde müşteriyi arayarak ara süreç hakkında bilgi vermek ve tüm görüşme notlarını kaydetmek, çözüm sürecinde ilgili birimin çözüm süresine uyumu için gerekli hatırlatmaları oluşturmak ve takibini yapmak, müşterinin memnuniyet düzeyini ölçmek, anketler düzenlemek ve müşteri memnuniyetini raporlamakla görevlidir.

Satış Sonrası Hizmet yetkilisi: Satış Sonrası Hizmet yetkilisinin görevleri, müşteri hizmetleri temsilcilerinden gelen bildirimleri sınıflandırmak ve çözüme yönelik çalışmalar yapmak, gerekirse müşteri veya 3. şahıslarla görüşmek, çözüm önerilerini çözüm sistemine kaydetmek, müşterinin çözüm önerilerinden memnun kalmaması durumunda Müşteri Temsilcisi ile birlikte çözüm sürecini yürütmek ve Şikayet hakkında üst yönetime yazılı ve sözlü olarak bilgi vermek/yönlendirmektir.

Yönetim Temsilcisi: Yönetim temsilcisinin görevleri; sistemin performansını izlemek ve değerlendirmek, Şikayet analizlerini iyileştirme önerileri ile birlikte şirket üst yönetime sunmak, uygun personelin işe alınmasını ve eğitilmesini sağlamak, teknolojik koşulları ve dokümantasyonu ve hedef süreleri belirlemek, sistemin bir bütün olarak bakımını sağlamak, sürecin verimli ve etkin çalışması için gözden geçirmeye devam etmek, iç denetim yapmak ve sonuçların yönetimin gözden geçirme toplantısında tartışılmasını sağlamak, alınan kararların uygulanıp uygulanmadığını takip etmek, müşteri Şikayet sisteminin kalitesini sağlamak ve iyileştirilmesi için gerekli önlemleri almaktır.

Müşteri Destek Komitesi: Őikâyette bulunan müşteri ile Őikâyetin ilgili olduğu bölümün yöneticisi arasında çözüm konusunda anlaşmazlık olduğunda Őikâyetleri değerlendirmek, Őikâyet yönetim sisteminin işleyişini ve performansını komite toplantılarında değerlendirmek, Őikâyetlerin değerlendirilmesi ve analizi için toplantılar yapmak, alınan kararlar hakkında süreç sahiplerini bilgilendirmek, sistemin performans hedeflerini belirlemek, Őikâyetlerin kayıt altına alınması ve sisteme dâhil edilmesi için gerekli desteği vermek, işe yeni başlayan personele Őikâyet yönetimi hakkında bilgi vermek ve yönetim temsilcisi tarafından planlanan iç denetim sonuçlarını değerlendirmek komitenin sorumluluğundadır. Komite, Yönetim temsilcisi ve ilgili bölümün yetkililerinden oluşur.

Üst Yönetim: İşlevi, Şikayet yönetim sisteminin sürdürülmesi için yönetim temsilcisini belirlemek ve şirket genelinde duyurmak ve gerekli görev ve sorumlulukları vermek; kuruluşta Şikayet yönetim sürecinin ve hedeflerinin oluşturulmasını sağlamak; Şikayet yönetim sürecinin kuruluş politikasına uygun olarak planlandığından emin olmak; etkin ve uygun Şikayet yönetim süreci için gerekli yönetim kaynaklarını tanımlamak ve tahsis etmektir; Şikayet süreci ile ilgili

bilgilerin müşteriye, şikayet sahibine ve diğer ilgili birimlere kolay ve erişilebilir bir şekilde iletiğinden emin olmak, şikayet yönetim temsilcisi atamak, sorumluluk ve yetkilerini açık bir şekilde tanımlamak, her önemli şikayetin hızlı ve etkili bir şekilde üst yönetime iletilmesi için bir süreç olduğundan emin olmak ve yönetim sürecinin sürdürüldüğünden ve sürekli geliştirildiğinden emin olmak için periyodik olarak gözden geçirmek gerekmektedir.

3.4. Müşteri Memnuniyetinin Artırılması

3.4.1. İyi Bir Müşteri Hizmeti Sunma Stratejisi Oluşturma

Kalite, ister üretim ister hizmetlerle ilgili olsun, müşteriler tarafından neyin uygun ve arzu edilir olduğu ile ilgili dinamik bir fikirdir. Hizmet kavramında kalite, paydaşların ihtiyaç ve isteklerini yerine getirme çabalarına ve sunulanların doğruluğuna odaklanır. Araştırmaya göre, hizmet kalitesini etkileyen beklenen hizmet ve algılanan hizmet olmak üzere iki faktör bulunmaktadır. Bu faktörler müşteri memnuniyeti ile ölçülebilir. Memnuniyet önemli faktörlerden biridir. Memnuniyet, verilen ile beklenen arasındaki müşteri duygularının bir ifadesidir. Tüketici ürün memnuniyeti devam eden, dinamik bir süreçtir. Memnuniyet, tedarikçi firma için sadece anında kar elde etmek ve daha fazla iş kazanmak için değil, memnuniyet ve pişmanlık gelecekteki ziyaretleri ve uzun vadede sadakati belirlediği için önemlidir (Sánchez-García ve ark., 2012:17). Halkın gözünde, bir firmanın değeri geleneksel olarak doğrudan şirketin o andaki mali durumuna bakılarak değerlendirilmiştir. Ancak, O'Sullivan ve McCallig biraz daha farklı bir şey önermektedir. Müşteri memnuniyetinin firma değeri üzerinde gerçekten de olumlu bir etkisi olduğunu, ancak firmanın kazançlarını doğrudan etkilediğini bulmuşlardır. Bu doğruysa, müşteri memnuniyeti düşmeye başladığında, firmanın söz konusu memnuniyetten elde ettiği getiri de düşecektir (O'Sullivan ve McCallig, 2012:827).

Müşteri memnuniyeti, bir şirket tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerini nasıl karşıladığının veya aştığının bir ölçüsüdür. Tüketici memnuniyeti kavramı, pazarlama düşüncesi ve uygulamasında merkezi bir konuma sahiptir. Memnuniyet, pazarlama faaliyetinin önemli bir sonucudur ve satın alma ve tüketimle sonuçlanan süreçleri tutum değişikliği, tekrar satın alma ve marka sadakati gibi satın alma sonrası olgularla ilişkilendirmeye hizmet eder. Bir bireyin beklentileri: bir ürün beklendiği gibi performans gösterdiğinde onaylanır; ürün beklenenden daha kötü performans gösterdiğinde olumsuz olarak algılanmaz; ve ürün beklenenden daha iyi performans gösterdiğinde olumlu olarak onaylanmaz. Memnuniyetsizlik, bir müşterinin beklentileri olumsuz olarak teyit edilmediğinde ortaya çıkar (Negi ve Kaur, 2010:32). Memnun müşteriler uzun vadeli iş başarısının anahtarıdır Bu sektörler bankacılık ve finans, perakende, devlet, marketler, konaklama/spor ve restoranlardır. Çalışma, müşteri memnuniyetinin sektörler arasında farklılık gösterdiğini ve hem bankacılık/finans hem de konaklama/spor sektörlerinin müşterilerini bu araştırma girişiminde analiz edilen diğer sektörlerden daha fazla memnun ettiğini ortaya koymaktadır (Gilbert ve Veloutsou, 2006:301-302).

Bazı araştırmacılar kalite ile tüketicilerin duyguları ve nihayetinde memnuniyetleri arasındaki bağlantıları incelemiştir. Bu çalışmada, kalite ve müşteri duyguları arasındaki bağlantının analizi için toplam kalite yapısının iki bileşeni olan tasarım kalitesi ve uygunluk

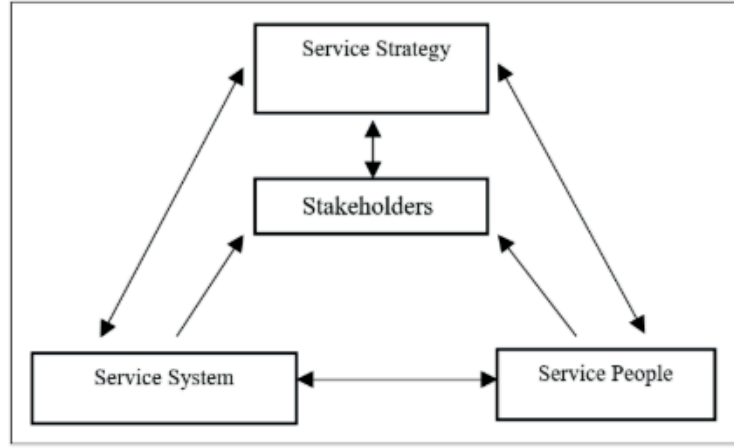
kalitesi tanıtılmaktadır. Sonuçlar, iki kalite boyutunun olası kombinasyonları ile müşterilerin duygusal tepkileri arasında hem değerlilik hem de yoğunluk açısından anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın ilginç bir bulgusu, müşterilerin uygunluk kalitesine tasarım kalitesinden daha fazla değer verdiğini göstermektedir (Meirovich ve Bahnan, 2008:186). Müşteri memnuniyeti göstergeleri ölçülemez, bu nedenle her eğitim kurumunun farklı bir müşteri memnuniyeti standardı vardır. Çoğu müşteri memnuniyeti araştırması bir şeyin nasıl yapıldığına odaklanır, ne yapıldığına değil. Bazı araştırmalar, memnuniyet ile kurumun misyonu ile özdeşleşme arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan kavramsal model SERVQUAL modeli olarak adlandırılmıştır.

SERVQUAL ölçeği, hizmet pazarlaması literatüründe kaliteyi değerlendirmek için temel bir araç haline gelmektedir (Parasuraman, 1988:17-19). Bu araç hem yöneticiler hem de akademisyenler tarafından çeşitli hizmetler için müşterilerin hizmet kalitesi algılarını değerlendirmek üzere yaygın olarak kullanılmaktadır (Vanniarajan ve Gurunathan, 2009:111). SERVQUAL aracı, hizmet kalitesinin beş faktörü (somutluklar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati) üzerindeki beklentiler ve müşteri algıları arasındaki farkı ölçmektedir. Kalite boyutlarının iki unsuru vardır: kalite tasarımı ve kalite uyumu. Tasarım kalitesi ve uygunluk kalitesi, kalite yapısının birbirini tamamlayan ve etkileşim içinde olan iki unsurdur. Tasarım kalitesi, müşterilerin beklenti, ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün/hizmet özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Uygunluk kalitesi ise ürünün tekdüzeliği ve spesifikasyonlarına uygunluk derecesidir (Sudha, 2013:124).

1. High Conformance Quality High Design Quality	4. Low Conformance Quality High Design Quality
2. High Conformance Quality Low Design Quality	3. Low Conformance Quality Low Design Quality

Şekil 3. Kalite boyutlarının kombinasyonu.

B. Hizmet Üçgeni Yaklaşımı Hizmet üçgeni, hizmet iş kolları ile hizmeti satın alanlar arasındaki ilişkiyi yansıtan etkileşimli bir hizmet yönetimi modelidir. Bu yaklaşım modeli, hizmet stratejisi (hizmet stratejisi), hizmet sağlayan insan kaynakları (hizmet çalışanları) ve hizmet sistemleri (hizmet sistemi) olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır.



Şekil 4. Hizmet üçgeni (Negi ve Kaur, 2012:33)

Müşteri memnuniyetinin artırılması, sunulan hizmet kalitesinin en üst düzeye çıkarılmasıyla sağlanabilir. Hizmet kalitesi, beklenen hizmet düzeyi ile alınan hizmet düzeyinin bir değerlendirme biçimidir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi müşterinin alması gereken hizmet algısının gerçekte karşılaştırılmasıyla bilinebilir. Kuruluşların beklenen hizmetleri sağlayamamasının çeşitli nedenleri vardır:

- Tüketici beklentileri ile yönetim algısı arasındaki uçurum
- Yönetim algısı ile hizmet kalitesi spesifikasyonu arasındaki boşluk
- Boşluk Hizmet kalitesi spesifikasyonu ile hizmet sunumu
- İletişim maksimum düzeyde ve etkili değil
- Beklentileri olan tüketiciler tarafından alınan hizmet boşlukları

Bu beş eksiklik, 5 boyutlu SERVQUAL enstrümanı aracılığıyla ele alınabilir: somutluklar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati. Somut (fiziksel kanıt), kurumun varlığını tesisler ve altyapı aracılığıyla dış taraflara karşı gösterebilme kabiliyetidir. Altyapının eksiksiz olması müşteriler için bir cazibe unsurudur. Fiziksel kanıt hizmetlerin biçimi genellikle hizmetlerin mevcut tesis ve altyapısı, kullanılan hizmet teknolojisi, performans sağlayıcıların hizmet özelliklerine uyduğunu göstermede sağlanan işlerin görüntülenebilir fiziksel hizmetler şeklinde sağlanabilmesidir. Güvenilirlik, kurumun eğitim hizmetlerini söz verdiği gibi doğru ve güvenilir bir şekilde sunma yeteneğidir (Saud, 2018:97-101).

Güvenilirliğin özü, her çalışanın güvenilir bir yeteneğe sahip olması, iş prosedürlerinin, çalışma mekanizmalarının iç yüzünü bilmesi, çalışma prosedürüne uymayan herhangi bir eksiklik veya düzensizliği gidermesi ve gösterebilmesi, toplum tarafından henüz anlaşılmayan her hizmet biçimine doğru yönlendirme ve yönlendirme sağlamasıdır. Duyarlılık (responsiveness), kurumların müşterilerine hızlı hizmet sunabilme yeteneğidir. Güvence (assurance), çalışanların bilgi, görgü ve müşterilerin kurumlara güven duymasını sağlama becerisidir. Empati (dikkat), müşterilerin karşılaştığı çeşitli sorunlarda müşterileri özen, ciddiyet, sempati, anlayış ve katılımla anlama yeteneğidir. Ayrıca, bu araç hizmet üçgeni yaklaşımı ile uygulanmaktadır:

Hizmet Stratejisi Uygulanabilecek hizmet stratejileri aşağıdakileri içerir:

- Kolay anlaşılır bir misyon vizyonu oluşturmak
- Kurum, paydaşların istek ve beklentilerini karşılamaya yönelik bir hizmet çerçevesi olan ve ana hizmetler ile destek hizmetlerini içeren bir hizmet paketine sahiptir

Hizmet Sağlayan İnsan Kaynakları: İnsan kaynakları alanında hizmet veren eğitim kurumları üçe ayrılır: paydaşlarla doğrudan etkileşime giren insan kaynakları (öğretmenler/öğretim görevlileri), paydaşlara hizmet veren ancak geçici olan insan kaynakları (öğrenme sürecini kolaylaştırmak için öğrenme sürecinin araçlarını hazırlayan insan kaynakları grubu) ve destek insan kaynakları (okul güvenlik görevlileri).

Paydaşlara hizmet sunmak için sahip olunan tüm fiziksel tesisleri ve insan kaynaklarını içeren prosedürler veya yönetmelikler. Etkili hizmet sistemi, paydaşlar tarafından neredeyse hiç görülmemeyen bir sistemle hizmet sunmak kolaydır. Yukarıdaki üç unsurun merkez noktası paydaştır.

Müşteri memnuniyeti ve kaliteli hizmet kavramları, teorileri, eleştirel çalışmaları ve analizlerine dayanarak, literatürde hakim olan görüşün, memnuniyetin daha üst düzey bir yapı olduğu ve hizmet kalitesi algılarının memnuniyet duygularını etkilediği ve bunun da gelecekteki satın alma davranışını etkilediği sonucuna varılabilir. Kaliteli hizmetin odak noktası olan asıl şey tüketici memnuniyetidir. Müşteri memnuniyetini artırmak için araştırmacılar, uygulama sırasında uygulanmak üzere bir üçgen hizmet yaklaşımı modeli sunmaktadır. Bu yaklaşım modelinin uygulanması da SERVQUAL aracına dahil edilmelidir. Bu SERVQUAL Aracı, müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılabilir. Üçgen hizmet yaklaşımı, hizmet stratejisi, hizmet çalışanları ve hizmet sistemi olmak üzere üç unsur aracılığıyla kurum ve müşteri arasında oluşan ilişkiyi daha da yansıtmaktadır.

3.4.2. Personel Eğitimi Ve Geliştirme

Eğitim ve geliştirme, bir kurumda çalışanların performansını artıran önemli bir faaliyettir ve bir kurumun büyümesini ve başarısını artıran bir yapı taşıdır. Armstrong (2009), kurumların eğitim ve geliştirmeden, çalışanlarının -kalplerini ve zihinlerini kazanarak, onların kurumla özdeşleşmelerini, kurum adına daha fazla çaba sarf etmelerini ve kurumda kalmalarını sağlayarak faydalanabileceklerini belirtmiştir. Eğitim ve geliştirme, iyi performans göstermeleri için donanımlı olmaları amacıyla insanlara yatırım yapma sürecidir ve insanların performans göstermeye motive olmalarını sağlayacak genel bir insan kaynakları yönetimi yaklaşımının parçasıdır (McDowall ve Saunders 2010:614-615). Daha iyi anlaşılması için aşağıdaki anahtar terimler tanımlanmıştır.

Eğitim: Bu faaliyet hem bireyin halihazırda sahip olduğu işe odaklanır hem de bu işe göre değerlendirilir; eğitim, mevcut performans ile istenen standart performans arasındaki boşluğu doldurmayı ifade eder (Garavan, 1997:42-43).

Gelişim: Bu faaliyet, bireyi istihdam eden veya bireyin parçası olduğu kuruluşun gelecekte katılabileceği faaliyetlere odaklanır ve değerlendirilmesi neredeyse imkansızdır. Antonacopoulou (2000:495), gelişimi bir çalışanın ve dolayısıyla tüm kurumun standart performans düzeyini karşılayabilmesi için kapasite ve yeteneklerinin geliştirilmesi olarak tanımlamıştır.

Eğitim ve Gelişim: Bu, "çalışanların performansını artırmak için becerilerin, kavramların keskinleştirilmesini, tutumların değiştirilmesini ve daha fazla bilgi edinilmesini içeren bir eğitim

süreci" olarak tanımlanabilir. İnsan kaynakları yönetimi, eğitim ve geliştirmeyi, örgütsel ortamlardaki bireylerin ve grupların iş performansını iyileştirmeyi amaçlayan örgütsel faaliyetlerle ilgili bir işlev olarak görür. Bir çalışanın öğrenme yoluyla, genellikle çalışanın tutumunu değiştirerek veya becerilerini ve bilgisini artırarak performans gösterme yeteneğini artırarak mevcut veya gelecekteki çalışan performansını iyileştirme girişimidir. Çalışan performansı iş tatmini, bilgi ve yönetim gibi birçok faktöre bağlıdır, ancak eğitim ve performans arasında bir ilişki vardır (Chris, 2010:113) Bu, çalışan performansının kuruluşun performansı için önemli olduğunu ve eğitim ve geliştirmenin çalışanın gelişmesi için faydalı olduğunu göstermektedir.

Eğitim ve gelişimin organizasyonel büyüme ve başarıdaki büyük rolüne rağmen, birçok organizasyon çalışanlarını eğiterek ve geliştirerek organizasyonlarının büyümesini ve başarısını teşvik edecek temel becerilerden yoksundur. Chiaburu ve Teklab'a (2005) göre, iş eğitimi ve geliştirme karmaşık bir konudur ve eğitim literatürünün çoğunun odak noktası olmuştur. Bu nedenle bu çalışmada, örgütsel büyüme ve gelişim için bir model olarak eğitim ve gelişimin etkisi üzerine ilgili makaleler incelenmiştir.

3.4.3. Eğitim Ve Gelişim Teorileri

Cole (2002), eğitimi bir meslek ya da görev amacıyla belirli bilgi ve becerilerin edinilmesine yönelik bir öğrenme faaliyeti olarak tanımlamıştır. Eğitimin odak noktası iş ya da görevdir; örneğin, belirli makine ya da ekipmanların kullanımında verimlilik ve güvenliğe duyulan ihtiyaç ya da etkili bir satış gücüne duyulan ihtiyaç bunlardan sadece birkaçıdır. Garavan (1997:42) ve Berge ve diğerlerine (2002) göre eğitim, katılımcıların işlerini etkin bir şekilde yürütebilecek bilgi, beceri, yetkinlik ve yetenek düzeylerine ulaşmalarıyla sonuçlanan öğrenme etkinlikleri, faaliyetleri ve programları aracılığıyla davranışın planlı ve sistematik bir şekilde değiştirilmesidir. Chris (2010:9), çalışan performansının iş tatmini, bilgi ve yönetim gibi birçok faktöre bağlı olduğunu, ancak eğitim ve performans arasında bir ilişki olduğunu belirterek, çalışan performansının, eğitim ve gelişimin eğitim performansını artırmak için çalışan için yararlı olduğu kuruluşun performansı için önemli olduğunu belirtmiştir. Çalışanlar işlerinde esneklik ve etkinlik yaşamak istiyorlarsa, bilgi ve beceriler edinmeli ve geliştirmelidirler ve çalıştıkları kurum tarafından kendilerine değer verildiğine inanmak istiyorlarsa, yönetimin eğitim ve kariyer ihtiyaçlarına bağlılığının görünür işaretlerini görmelidirler (McDowall ve Saunders, 2010: 634). İş performansını artırmak için, eğitim becerileri ve davranışları işyerine aktarılmalı, zaman içinde sürdürülmeli ve bağlamlar arasında genelleştirilmelidir (Holton ve Baldwin, 2000:2-3).

Çoğu işveren, çalışan eğitimini şirketleri için maliyetli ve önemsiz bir gider olarak görmektedir. İş tatmini, işin veya iş deneyimlerinin olumlu bir şekilde değerlendirilmesinden kaynaklanan hoşnutluk veya olumlu duygu durumudur (Locke, 1976:1301). Tsai ve diğerleri (2007:160), bağlılığın, işin başarılı bir şekilde tamamlanması ve iş performansında artış için yeterli eğitim ve gelişimden kaynaklandığını öne sürmektedir. Ancak ben her zaman insanları önce iş temelli eylemleri düşünmeye teşvik ediyorum." Çünkü bu girişimin hem kuruma hem de bireysel olarak çalışana sağladığı pek çok fayda vardır. Çalışanlarınızı işin yapılması için gerekli becerilerle etkilemek onların moralini yükseltecek ve daha az hata yapılmasını sağlayacaktır. Eğitimsiz personel, kolayca yapabilecekleri hatalar nedeniyle kendilerine ödenen ücretlerden bile daha maliyetli olabilir.

3.4.4. Eğitim Ve Gelişimin Gerekçeleri

Personel eğitimi morali yükselten bir unsurdur çünkü gelecekteki olası terfiler için insanları ortaya çıkarır. Her bir çalışanı mümkün olduğunca eğitmek ve geliştirmek, bu onları başka kuruluşlara kaptırma riskini göze almak anlamına gelse bile önemlidir. Son yıllarda eğitim ve gelişimin önemine dair artan farkındalık, çalışanların bu faaliyetler için toplamda daha fazla harcama yaptıklarına dair raporlarla da desteklenmektedir. Teknolojik gelişmeler ve örgütsel değişim, bazı işverenlerin başarının çalışanlarının beceri ve yeteneklerinde yattığının farkına varmasına neden olmuş, bu da eğitim ve gelişime önemli ve sürekli yatırım yapılması anlamına gelmiştir. Bu durum, örgütsel verimliliğin artırılmasında insanların ve sahip oldukları becerilerin önemine vurgu yapan insan kaynakları yönetiminin yükselişiyle gün ışığına çıkmıştır. Şirkete bağlılık ve -kalitel hareketindeki büyüme gibi insan kaynakları yönetimi kavramları, üst yönetim ekiplerinin eğitimin, çalışan gelişiminin ve insanların genel olarak hayattan en iyi şekilde yararlanmalarını sağlamak için tasarlanan bilgi ve becerilerdeki temel eğitim anlamına gelen uzun vadeli eğitimin artan önemini fark etmelerini teşvik etmiştir. Ayrıca, çalışanların niteliklerinin kurumun ihtiyaçları ile tamamlanması ihtiyacının giderek daha fazla farkına varılmıştır. Bu tür kavramlar sadece dikkatli bir planlamayı değil aynı zamanda çalışan gelişimine daha fazla önem verilmesini de gerektirmektedir.

3.4.5. Eğitim Ve Gelişimin Faydaları

Antunka, Napoleon tarafından önerildiği üzere, çalışan eğitimi ve gelişimini bir öncelik haline getiren kuruluşlar için temel faydalardan bazıları şunlardır:

3.4.5.1. Artan Üretkenlik

Zamanında ve ilgili eğitimler üretkenliği artırmaya yardımcı olur. Beceri, bilgi ve performans açıklarını kapatarak ve çalışanlarınızı işlerinde hemen uygulamaya koyabilecekleri yeni fikirler, en iyi uygulamalar ve becerilerle donatarak, yetkinlik, yetenek ve güven düzeyleri artar. Sonuç olarak, bu çalışanlar daha iyi kararlar alabilir ve işlerini daha akıllıca ve daha verimli bir şekilde yapabilirler.

3.4.5.2. Yatırım Getirisi (Roı)

Eğitim ve gelişimi kurumun stratejik bir önceliği haline getirerek ve bunu düşünceli ve bilinçli bir şekilde uygulayarak, bir şirket ölçülebilir yatırım getirisinden yararlanabilir. Etkiyi, nitel ve nicel yatırım getirisini ölçebilirsiniz ve bunu yapmanın çeşitli yolları vardır. Örneğin, eğitim öncesi ve sonrası değerlendirmeler yapabilir ve gelişimi ölçebilirsiniz; daha sonra tasarruf edilen zamanın, artan verimliliğin, artan satışların değerini hesapladığınızda bunu finansal getiriye dönüştürebilirsiniz. Kuruluşların eğitim ve gelişimi bir masraf olarak değil bir yatırım olarak görmeleri ve iş/kurumsal hedeflere ulaşmak için eğitim ve gelişimden yararlanmaları önemlidir. Çalışanların eğitim ve gelişimine yapılan yatırım, yatırımın geri dönüşünü arayacağınız bir sermaye yatırımı olarak görülmelidir.

3.4.5.3. Artan Çalışan Memnuniyeti ve Elde Tutma

Çalışanların eğitim ve gelişimine yatırım yapmak, çalışanların kendilerini daha bağlı, değerli, hesap verebilir, odaklanmış ve ekibin bir parçası olarak hissetmelerini sağlar. Herhangi bir çalışanın

tüm kariyeri boyunca bir kurumda kalmasını bekleyemsek de - bunu istememiz de gerekmez - çalışanların sadakat duygusunu artırdığı ve işten ayrılma oranını azalttığı kanıtlanmıştır. Çoğu insan doğası gereği yeni şeyler öğrenmek, bilgi tabanını ve beceri setini genişletmek ve profesyonel olarak büyümek ister. Çoğu insan kariyerlerinde ilerleyebilmek ister. Kuruluş gelişimlerine yatırım yaptığında, hem şirket hem de birey büyük ödüller kazanabilir. Eğitim ve gelişim sadece bilgi ve beceri boşluklarını doldurmak için bir araç değil, aynı zamanda yüksek potansiyelli, yüksek başarılı çalışanları ödüllendirmek için de bir mekanizmadır. Tüm eğitim ve gelişim programlarının - özellikle de kurum içi (özel) programların - alt metni her zaman ekip oluşturmaktır. Bu girişimler çalışanları birbirine yakınlaştırma, kültürü güçlendirme ve bireysel ekip üyelerinin kurum içinde yeni ortaklar, işbirlikçiler, mentorlar ve konu uzmanları tanınmasına yardımcı olma eğilimindedir (Richard, 2007:26-32).

3.4.5.4. Eğitim ve Gelişimi Etkileyen Zorluklar

Eğitim ve geliştirme, birçok kuruluşun çalışanlarını yönetmekte zorlandığı bir konudur. Bir eğitim süpervizörü/direktörü atamak ve onu unutmak eğitimi çok zorlaştırır ve bu da örgütsel hedefleri engelleyebilir. Eğitim ve gelişimin sonuçlarını değerlendirmek ve eğitim için bir program düzenlemek ve öğretmek için önemli bir eğitim almış olan çok az kişi vardır. Bazı eğitim sorunları şu durumlarda ortaya çıkmaktadır.

Eğitimin bir araçtan ziyade bir amaç olarak görülmesi, Yönetimin çalışanların eğitim ve gelişimine ilişkin sorumluluğu kabul etmemesi, Yöneticilerin eğitim ve gelişimi yönetme ve yürütme konusunda bilgi ve beceri eksikliği, Gerekli eğitim sürecinin niteliğine ilişkin bilgi eksikliği, Eğitimin öğrenilmesi ve görevinde ustalaşması için hiçbir neden görmemesi ve iş ilerlemesi ve faydaları için hiçbir hüküm bulunmaması ve ilerideki işi öğrenmek için çok az teşvik olması veya hiç olmaması. Üst yönetim kadrosunun tutumları bir eğitim ve geliştirme programının başarısı için çok önemlidir ve sorumlulukları ihmal edildiğinde eğitimi zorlaştırabilir.

3.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) MİY, Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramının kısaltmasıdır (Haenlein, 2017:580). MİY, bir pazarlama konseptini müşteri ilişkilerinin nasıl etkin bir şekilde yönetileceğine dair bir iş stratejisiyle birleştiren felsefenin tamamıdır. Merkez ve aynı zamanda ilgi nesnesi, bir şirketle olan ilişkisindeki güvenliği de dahil olmak üzere müşteri ve ihtiyaçlarıdır. "Measuring and Valuing Customer Relationships" kitabının yazarı Shaw Consulting'den Dr. Robert Shaw'a göre MİY, "karı maksimize etmek için kuruluşun yatırımları ile müşterilerinin memnuniyeti arasında optimal bir denge kurmaya yönelik interaktif bir süreçtir". MİY'i "Müşterinin iş faaliyetlerinin merkezinde olduğunu varsayan ve müşteri bilgilerini toplamak, birleştirmek, işlemek ve analiz etmek için bilgi teknolojisinin yoğun kullanımına dayanan yönetim metodolojisi" olarak tanımlamaktadır (www.stat.gov.pl). MİY sürekli gelişen bir süreçtir ve "organizasyona odaklanan geleneksel iş modelinin terk edilmesini gerektirir. İnsanlara, teknolojiye ve iş süreçlerine yapılan özenli yatırımlarla desteklenen MİY, şirketin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılama biçimidir" (Zachara, 2001).

İşletme açısından MİY, "bilgi işleme teknolojisindeki en son gelişmeleri kullanarak uzun vadeli, karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler geliştirerek bir işletmeye/markaya yönelik müşteri

sadakatı oluşturmaya dayalı bir stratejidir" (Deszczyński ve Deszczyński, 2011:119-122). Pazarlama açısından MİY, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan bir felsefedir ve bu sayede etkili pazarlama ve etkili satış sağlanır. Pazarlama açısından MİY, "müşteri sadakatini belirleme, kazanma ve eğitmeye ve özellikle de olası bilgi dağıtım kanalları aracılığıyla ilgili tüm organizasyonel birimlerde müşteri bilgilerini toplama, entegre etme, işleme ve yaymaya" dayanır (Frackiewicz ve Rudawska, 2004:7-8).

BT açısından MİY, görevi şirketteki MİY felsefesini desteklemek olan bir araçtır, böylece müşteri ilişkilerinin yönetimi daha etkili olur. MİY sistemleri "müşteriler, rekabet, temaslar, müzakereler, işlemler ve kuruluşun pazarlama faaliyetleri hakkında veri toplar" (Kaoud, 2018:1042). Bir araç olarak MİY, pazarlama, satış, işletme ve müşteri hizmetleri alanlarından veri işleme ve aktarımı alanındaki çeşitli uygulama türlerini toplar ve birleştirir. Bu sistem, "pazarlama ve satış departmanlarının yöneticilerine yönelik, müşterilerin davranışlarını ve profillerini, pazarlama kampanyalarına verdikleri yanıtları veya satıcıların çalışmalarının kalitesini analiz etmek için kullanılan, belirli bir profile sahip bir veri ambarı" olarak adlandırılmaktadır (Todman, 2003).

3.5.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisinin Geliştirilmesi

Bir MİY stratejisi geliştirmenin ilk aşaması kuşkusuz şirketin hedefini, yani şirketin ne tür ürünlere odaklanmak istediğini, bu ürünlerin nasıl satılması gerektiğini, kimlerin potansiyel müşteri olacağını tanımlamaktır. Öncelikle ürünü, hedef alıcı grubunu ve dolayısıyla pazar türünü belirlemek, riskli müşterileri elemek gerekir. Şirketin amacını belirlemek için pazarı ve müşteri ihtiyaçlarını incelemek faydalı olacaktır. Ürün müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Ürün ve işlevleri müşterinin sorununa bir çözüm olmalıdır. Bir ürün yaratmak zor değildir, ancak bunu müşterilerin gereksinimleriyle eşleştirmek ve pazara uydurmak zor olabilir. Ürünü piyasaya sürmeden önce, bireysel müşterilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini bilmek gerekir. Müşterilerin diğer ürünlerle ilgili önceki deneyimleri hakkındaki bilgiler son derece değerlidir. Bu, müşterinin tercihlerini belirleyecektir. Müşteri tercihlerinin tanımlanacağı müşteri memnuniyeti seviyesinin ölçülmesi de faydalıdır (Maciejewski, 2012:1-3).

Bir MİY stratejisi oluşturmanın bir sonraki adımı müşteri edinmektir. Promosyon ve pazarlama kampanyaları bu amaca hizmet eder, ancak iyice planlanmaları gerekir. Müşteriler çeşitli ürünler hakkında aşırı bilgi almaktan bıkmıştır. Bu nedenle, müşteriye ürünün zaten denenmiş olduğunu ve rolünü yerine getirdiğini açıkça belirtmek önemlidir. Müşterilerin genellikle belirli bir ürünün özelliklerine aşına olmak için zamanları yoktur. Bu ürünü daha önce deneyen olup olmadığı ve bu ürün hakkında ne düşündükleri, kullanımının güvenli olup olmadığı ve müşterinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı konusunda net ve spesifik bilgi isterler. Bu nedenle giderek daha fazla sayıda şirket, ürünlerinin reklamını yaparken tanınmış uzmanların görüşlerine başvurmaktadır (Liczmańska ve Wiśniewska, 2011:145-146).

Müşteri segmentasyonu, müşteri edinmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, satın alımlarıyla şirkete kâr sağlayacak müşterilerin seçilmesi gerekir. Bunlar kilit müşteriler olarak adlandırılır ve bu nedenle şirket için en önemlileridir, çünkü onlar sayesinde şirket faaliyet gösterebilir ve gelişebilir. Müşteri merkezli yaklaşım, onların ihtiyaçlarını karşılamak ve böylece güvenlerini kazanmak anlamına gelir. Satışa ve müşteri için bir teklif hazırlamaya yönelik verimli

ve düşünceli yaklaşım çok yardımcı olacaktır. Müşterinin güvenini kazanmak için kilit konu iyi iletişimidir. Müşteriler her zaman müşteri hizmetlerine ulaşabileceklerini hissetmek isterler. Mevcut tüm iletişim kanalları (posta, mektup, telefon, vb.) kullanılmalıdır, ancak kişisel temas en önemlisidir. Bu sayede şirket müşteriye daha iyi tanır ve daha yakın ilişkiler kurar. Kişisel bir görüşme, müşterinin özel hayatında bile tercihlerini öğrenmeyi sağlar. Müşterinin hobisinin bilinmesi ve bu konuda dostça bir sohbet, müşteride güven, dostluk ve emniyet duygusunu artırır. Bir müşteri edinmek savaşın yarısıdır. İkinci yarısı ise onları korumak, onlarla iyi ilişkiler kurmak ve böylece yeni ürünler için geri gelmelerini sağlamaktır. Müşteriyi korumak için, onlara uygun bir satış sonrası hizmet sunmak tavsiye edilir. Müşteri, şirketin kendisine tavsiyelerde bulunacağından ve sorularını yanıtlayacağından emin olmak ister.

3.5.2. Seçilen Müşteri İlişkileri Yönetimi Araçları

Temel ürüne ek olarak, şirketler müşterilerine giderek daha fazla ek hizmet sunmaktadır. Kalıcı müşteri ilişkileri kurmak için şu anda kullanılan MİY araçları/hizmetleri şunlardır:

- çağrı merkezi,
- iletişim merkezi,
- anahtar hesap yönetimi,
- müşteri adayı yönetimi (müşteri edinme sürecinde iletişim standartlarının uygulanması,
- sadakat yönetimi (sadakat paketleri ve ayrıcalıklar verilmesine ilişkin kurallar).

3.5.2.1. Çağrı Merkezi

Çağrı merkezi, telemarketing olarak da adlandırılan bir telefon hizmet merkezidir. Bu kavram yaklaşık 40 yıl önce Continental Airlines (Amerikan havayolları) tarafından ortaya atılmıştır. 1990'larda, müşteri telefon hizmetlerini geliştirmek ve kaydetmek için ilk uygulamalar oluşturuldu. İş görevleri arasında müşterilerle telefonda temas kurmak, sorularını yanıtlamak, çeşitli hizmetler sunmak (örneğin bir müşteri için sipariş vermek), sorunları çözmek (örneğin bozuk ekipman durumunda teknik destek) ve aktif ürün satışı yer almaktadır (www.callcenter.biz.com).

3.5.2.2. İletişim Merkezi

İletişim merkezi bir müşteri hizmetleri merkezidir. Müşteriler ve çalışanlar arasında sadece telefonla değil, aynı zamanda e-posta, mektup, sohbet, video görüşmeleri, metin mesajları vb. ile de iletişim kurulmasını sağladığı için Çağrı Merkezinin bir uzantısıdır. Daha müşteri dostudur çünkü onlara hizmet ofisi ile temas türünü seçme fırsatı verir. Çalışanlar için bu bir meydan okuma ve monotonluktan kurtulmadır, çünkü ellerinin altında birçok iletişim kanalı vardır. İletişim merkezi, adından da anlaşılacağı gibi, müşteri ile sürekli temas, sorun çözme, danışmanlık ve satışa odaklanır. Günümüzde şirketler, müşteri ve danışmanın özgürce görebildiği ve konuşabildiği video görüşmeleri gibi müşteriye giderek daha modern iletişim biçimleri sunmaktadır. Bu tür çözümler sayesinde şirket dünyanın her yerinden müşterilere hizmet verebilmektedir (Szybalski, 2008).

3.5.2.3. Müşteri Adayı Yönetimi (Şirket Teklifleri Hakkındaki Bilgilerin Yönetimi)

Bu, potansiyel müşterileri şirketin teklifi hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan MİY süreçlerinden biridir. Aynı zamanda, Müşteri Adayı yönetiminin bir parçası olarak, amaç alıcıların satın alma tercihleri hakkında bilgi edinmektir. Görevlerden biri de ürün ve teklif hakkında geri bildirim toplamak için müşteriyle tekrar iletişime geçmektir (Deszczyński, 2013).

3.5.2.4. Sadakat Yönetimi (Sadakat Paketlerinin Yönetimi)

Sadakat yönetimi, örneğin indirim şeklinde ayrıcalıklar ve sadakat paketleri sunarak müşterileri elde tutmayı amaçlar (Deszczyński, 2013).

3.6. Teknolojik yeniliklerin kullanımı

3.6.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bilgi Teknolojileri Sistemi

Müşteri ilişkileri yönetimi bilgi teknolojileri sistemi sistemleri satış döngüsü süreçlerini, müşterilerle ilişkilerin sürdürülmesini, memnuniyet düzeylerinin araştırılmasını, yeni edinilen müşterilerin ihtiyaçlarının incelenmesini, hizmet ve danışmanlık faaliyetlerinin yürütülmesini destekler. Bu sistem, satış, müşteri hizmetleri, pazarlama, zaman ve yazışma yönetimi ile satış sonrası hizmet alanlarındaki bilgileri toplar ve işler. MİY yazılımı şunlardan oluşur:

- operasyonel bileşen,
- iletişim bileşeni,
- analitik bileşen,

MİY operasyonel bileşeni (ön ofis), müşterilerin ve satış siparişi işlemlerinin bir veritabanıdır. Müşteri verilerini birleştirmek ve müşteriyle her teması kaydetmek için kullanılır. Operasyonel alt sistem, müşteri için kişiselleştirilmiş teklifler hakkında bilgi toplar. Müşteri hizmetlerinin izlenmesini ve satış raporlamasını sağlar. MİY analitik bileşeni (arka ofis) operasyonel MİY'de toplanan verileri analiz eder. Bu analiz, müşterinin satın alma davranışının anlaşılmasını sağlar. Bu temelde, promosyon kampanyalarını analiz etmek ve planlamak, müşteri segmentasyonu yapmak ve satışları tahmin etmek mümkündür. Bu alt sistem tarafından gerçekleştirilen analiz, stratejik kararlar alınmasına yardımcı olarak başarısızlık riskini azaltır MİY iletişim bileşeni, mevcut tüm iletişim araçlarını (telefon, faks, e-posta vb.) kullanarak müşteriyle doğrudan iletişim kurulmasını sağlar. Ayrıca merkez ofis ve satış temsilcileri arasında veri transferine de olanak tanır (Wróblewska, 2013:232). MİY'in temel avantajları şunlardır (Stasieńko, 2007):

- Müşterilerle olan temasların otomatik kaydı,
- Şirketten bir grup insan tarafından müşteriye hizmet verilmesi,
- Müşterinin sorunlarını çözmek,
- daha doğru ve gerçekçi satış planlaması,
- daha fazla sayıda müşteriye hizmet verilmektedir,
- Müşterilerin sorularına daha hızlı yanıt verme.

4. HİZMET PAZARLAMASINDA YURTDIŞI YOLCULARININ GÜMRÜK HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: İSTANBUL HAVALİMANI ÖRNEĞİ

4.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışma, gümrük hizmetleri alınırken yurt dışı yolcularının aldıkları hizmetin memnuniyet derecesinin ölçülmesini amaçlamaktadır. Bununla birlikte, ortaya çıkan memnuniyetsizlik sorunlara çözüm yolları bulmak, gümrük hizmetlerinden memnuniyeti sürekli hale getirebilmek için önlemler almak da amaçlanmaktadır. Araştırmada, gümrük işlemleri sorunları ve bunun için alınabilecek önlemler belirlenmektedir. Aynı zamanda yolcuların mevcut duruma ilişkin yorumları, tutumları ve istekleri de bu tezin amacına ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Etkili hizmet pazarlaması stratejileri belirleyebilmek ve bu stratejileri gümrük alanında uygulayabilmek için yapılan bu araştırmada, yolcu kesimin ihtiyaçları da belirlenmiştir. Araştırma iki yönlü olarak uygulanmıştır. Bu uygulamalardan birincisi yolculara, diğeri ise gümrük işleyişine yöneliktir.

Ayrıca bu çalışmada İstanbul havalimanı tarafından sunulan hizmetlerden yararlanacak olan yolcuların sunulan bu hizmetlerden bilgilerinin olup olmadığı, istanbul havaliamanın gümrük işletmesinin yapmış olduğu bu hizmetleri ne derece sunabildiği ve sunulan hizmetlerin yolcuların beklentileri ile örtüşüp örtüşmediği, hizmetlerin belirli başarı düzeyinde devam edip etmediği, yapılan hizmetlerin hizmeti alan yolcuların talep ve istekleri aynı doğrultuda olup olmadığı gibi başlıca konular yapılan anket ışığında değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın amacı, yolcu memnuniyeti ve algılanan değerın sadakatine etkisi olup olmadığını incelemektir. Bu çalışmanın sonuçlarının literatüre katkı yapacağı ve kurumsal anlamda gümrüğe ve hizmeti alan yolcuya hizmetin sürekliliği açısından bilgiler vereceği düşünülmektedir. Özetle çalışmanın amaçları şu başlıklar altında toplanmıştır:

- Yurt dışı yolcularının gümrük hizmetleri sunanlardan ve gümrü işlemlerinden memnuniyet düzeylerini belirlemek.
- Hizmet pazarlaması ve müşteri memnuniyeti kavramlarını belirlemek .
- Karşılaşılan hizmet pazarlaması sorunlarını tespit etmek.

4.2. Çalışmanın Soruları – Hipotezleri ve Sınırlılıklar

Araştırma aşağıdaki sorulara cevap aramaya çalışmaktadır:

- Hizmet pazarlaması ve müşteri memnuniyeti kavramları nelerdir?
- Yolcuların gümrük hizmetlerinden beklentileri nelerdir?
- Yolcuların gümrük hizmetlerine yönelik algıları nasıldır?
- Gümrük hizmetleri kalitesi ile genel seyahat memnuniyeti arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
- Yurt dışı yolcularının gümrük hizmetlerine erişim süreçleri nelerdir?
- Gümrük hizmetlerinde dijitalleşmenin yolcular üzerinde etkisi nedir?

Araştırma beş temel hipotezi test etmeye yöneliktir:

H1:Gümrük hizmetlerinden memnuniyet düzeyi cinsiyete göre farklılık gösterir.

- H2: Gümrük hizmetlerinden memnuniyet düzeyi medeni duruma göre farklılık gösterir.
H3: Gümrük hizmetlerinden memnuniyet düzeyi yaşa göre farklılık gösterir.
H4: Gümrük hizmetlerinden memnuniyet düzeyi eğitim durumuna göre farklılık gösterir.
H5: Gümrük hizmetlerinden memnuniyet düzeyi gümrükleri kullanma sıklığına göre farklılık gösterir.

Araştırma İSTANBUL ilinde bulunan İstanbul Havalimanı dış hatlar yolcularıyla sınırlı tutulmuştur

4.3. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Bu Araştırmanın Evrenini İstanbul Havalimanı bünyesinde Yolcu salonu gümrük müdürlüğü bünyesine giren dış hatlar yolcuları oluşturmaktadır. Aralık 2023 verilerine göre toplam giden yolcu sayısı 2.292.349 kişidir. Evreni temsil edecek örneklem sayısı 384 yolcu olarak belirlenmekle beraber daha fazla yolcuya anket uygulanması planlanmaktadır. Anket çalışması Ocak-2024-Şubat 2024 tarihleri arasında gümrük hizmetlerini kullanan yurtdışı yolcularına uygulanacaktır.

4.4. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada; veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket EK-te sunulmuştur. Ayrıca anket yapmak için Fırat Üniversitesi aracılığıyla İstanbul Havalimanı Yolcu Salonu Gümrük Müdürlüğünden izin alınacaktır. Anket; cevaplayıcının demografik özellikleri, yolcuların ne sıklıkla gümrükleri kullandığı, Gümrükleri kullanırken dikkat ettiği özellikler, Yolcuların gümrük işlemleri sırasında gümrük çalışanlardan memnuniyetine ilişkin 5 li likert tipi toplam 25 sorudan oluşmaktadır. Veriler araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak elde edilecektir. Anket soruları Toghrul RASULZADE (2019) ,” Hizmet Pazarlamada Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisine Etkisi Üzerine Bir Araştırma ” çalışmasından uyarlanmıştır.

4.5. Geçerlilik Ve Güvenirlik Analizi

Verilerin analizi bilgisayar ortamında Lisanlı SPSS (Statistical Package For SocialSciences) 22.0 paket programı yardımı ile yapılmıştır. Analizlere başlamadan önce Kolmogorov Smirnov –Shairo Wilk testleri yapılarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediği araştırılmıştır. Analiz sonucunda Skewness ve Kurtosis diğer bir ifadeyle Çarpıklık ve Basıklık değerleri incelendiğinde -1,5 ile +1,5 arasında olduğu tespit edilmiş ve verilerin normal bir dağılım gösterdiği görülmüştür. Bu sebeple, parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir. Tanımlayıcı veri analizinde; Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart Sapma analizlerinden faydalanılmıştır. Ölçek özelliğindeki değişkenlerin Güvenilirlik Analizi için Cronbach's Alpha'dan yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini ve verilen ifadelere katılma düzeylerini ölçmeye yönelik Frekans Analizi; Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerini ortaya koymak amacıyla Hipotezleri test edebilmek için t testi, ANOVA ve Frekans, Frekans Analizleri kullanılmıştır.

Araştırmalarda ölçek seçimi araştırma sonuçlarının geçerli ve güvenilir olması bakımından son derece önemlidir. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için Cronbach Alpha değerinin 0,70'den fazla olması beklenmektedir (Bryman ve Cramer 1997). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeğin Güvenilirlik Analizi yapılmıştır. Anket formundaki bütün ifadelere ait ilgili Cronbach Alpha değeri 0,82 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre, anket formu geçerli ve ölçek oldukça güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada uygulanan anket formunun ölçeğinin yapı Geçerliliğini belirlemek amacıyla, Faktör Analizi uygulanmış ve Varimax Döndürme (Rotation) metodu kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan Faktör Analizi sonuçlarına göre; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.91 olarak hesaplanmıştır. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi ise, örneklem büyüklüğünün Faktör Analizi için uygunluğunu sınamaktadır. Sosyal Bilimler araştırmalarında genellikle KMO değerinin 0,60'dan büyük olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Sınaması Değeri =3253,926 p= 0.000 olarak hesaplanmıştır. Bartlett sınaması bir küresellik sınaması olup, verilerin bir biriyle ilişkili olup olmadığını göstermektedir. Bartlett testine göre, değişkenler arasında bir korelasyon bulunmakta ve Faktör analizi bu değişkenlere uygulanmaktadır. Faktör yükleri açısından bütün değerlerin 0,50'nin üzerinde yüklenmiş olduğu görülmüş ve % 52,352'sini açıkladığı şeklinde yorumlanmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Özelliklere Yönelik Analizler

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bilgiler

	Frekans (n)	%
Cinsiyet		
Kadın	201	49,0
Erkek	209	51,0
Yaş		
20-29	95	23,2
30-39	164	40,0
40-49	82	20,0
50 +	69	16,8
Medeni Durum		
Bekar	217	52,9
Evli	193	47,1
Eğitim Durumu		
Ortaokul	32	7,8
Lise	104	25,4
Önlisans/Lisans	208	50,7
Yüksek Lisans	52	12,7
Doktora	14	3,4
Gümrükleri Kullanma Sıklığı		
Her Ay	99	24,1
Her Yıl	161	39,3
Nadiren	136	33,2
Kullanmıyorum	14	3,4
Toplam	410	100,0

Yukarıda verilen Tablo 'da katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gümrükleri kullanma sıklığına göre dağılımları ve katılma yüzdeleri verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda araştırmaya katılanların yüzde 49'u kadın ve yüzde 51'i erkek olarak tespit edilmiş olup, yüzde 52,9'unun bekar, yüzde 47,1'inin evli olduğu görülmüştür. Yaşları bakımından incelendiğinde ise; 20-29 yaş arasında 95 kişi, 30-39 yaş arasında 164 kişi, 40-49 yaş arasında 82 kişi, 50 üzeri yaş arasında 69 kişi olduğu görülmüş ve her yaş grubundan kişilere anket uygulandığı belirlenmiştir. Eğitim durumlarına bakıldığında; genel olarak Lise (104 kişi) ve Ön Lisans/Lisans (208) kişi, Yüksek Lisans (52) kişi, olmak üzere eğitim düzeyi yüksek olan kişilere uygulandığı şeklinde yorumlanabilir. Gümrükleri kullanma sıklığı açısından incelendiğinde; kullanmayanlarını sayısının (14 kişi) az olduğu ve genel olarak katılımcıların gümrükleri ay, yıl ve nadiren de olsa kullandıklarını ifade ettikleri görülmüştür.

Katılımcıların Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Algıları

Katılımcıların Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Algıları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo:2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Algıları

	Ort.	ss
1-Gümrük çalışanlarının görünüşleri düzgün ve nizamidir.	4,1878	,94408
2-Gümrük çalışanları yolculara karşı kibar ve hoşgörülüdür.	4,1024	,98609
3-Gümrük çalışanları işlemler sırasında baskıcı değildir.	4,0415	,93335
4-Gümrük çalışanları yolcuların işlemlerini hızlıca yapar.	3,8780	,98634
5-Gümrük çalışanları yolcuların istek ve şikayetlerini dikkate alarak çözüm sunar.	3,5390	1,02520
6-Gümrük çalışanlarıyla rahat iletişim kurarım.	4,0000	,90367
7-Gümrük çalışanları gümrükle ilgili sorunları çözebilecek bilgi sahiptir.	3,8195	,93903
8-Gümrük çalışanlarının açıklamaları kolaylıkla anlaşılabilir.	4,0244	1,68827
9- Gümrük çalışanlarının sunduğu hizmetler düzenli bir sistem içinde yürütülür.	3,9780	2,21729
10- Gümrük çalışanları çalışma saatlerini yolcu ihtiyaçlarına uygun düzenler.	4,0951	2,69714
11-Sunulan hizmet kalitesinin belli bir standardı vardır.	3,7317	,90972
12-Her gümrükte aynı standart bulunmaktadır	2,7976	1,18487
13-Hizmet çeşitliliği yeterince bulundurulmaktadır	3,7146	,95831
14-Gümrükte gerekli durumlarda üst yöneticilerine kolayca ulaşılabilir	3,5244	1,01367
15- Gümrük hizmetlerini sunarken son teknoloji kullanılmaktadır.	4,2561	2,71828
16- Sunulan gümrük hizmetleri geniş aydınlık bir alanda yapılmaktadır.	4,4220	,85072
17-Yolcular Gümrük Çalışanları ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder	4,1195	,96535
18-Gümrük Çalışanları yolcuların hizmet alımı sırasında yolcu mahremiyetine özen gösterirler (x ray, kişisel bilgiler).	4,4000	,92295
19- Hizmet Çeşitliliği yeterince mevcuttur.	3,8512	,94588
Genel Algı	74,4828	3,9201

Katılımcıların Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Algıları incelendiğinde; genel algı ortalamalarının 3,92 olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine yönelik eğilimleri açısından orta düzeyin üzerinde bir katılım gösterdikleri ve hizmetlere yönelik algılarının oldukça olumlu olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, en yüksek algıya sahip ifadeler, 4,40 ve 4,42 ortalama ile “Sunulan gümrük hizmetleri geniş aydınlık bir alanda yapılmaktadır” ve “Gümrük Çalışanları yolcuların hizmet alımı sırasında yolcu mahremiyetine özen gösterirler (x ray, kişisel bilgiler)” olmuştur. En düşük algıya sahip ifade ise 2,79 ortalama ile “Her gümrükte aynı standart bulunmaktadır” ifadeleri olmuştur.

Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Katılım Düzeylerinin Belirlenmesi

Katılımcıların Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Katılma düzeyleri (Tablo 3)’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1-Gümrük çalışanlarının görüntüşleri düzgün ve nizamidir.	7	1,7	26	6,3	31	7,6	165	40,2	181	44,1
2-Gümrük çalışanları yolculara karşı kibar ve hoşgörülüdür.	6	1,5	32	7,8	48	11,7	152	37,1	172	42,0
3-Gümrük çalışanları işlemler sırasında baskıcı değildir.	4	1,0	24	5,9	74	18,0	157	38,3	151	36,8
4-Gümrük çalışanları yolcuların işlemlerini hızlıca yapar.	8	2,0	31	7,6	86	21	163	39,8	122	29,8
5-Gümrük çalışanları yolcuların istek ve şikayetlerini dikkate alarak çözüm sunar.	12	2,9	46	11,2	143	34,9	217	51,3	82	20,0
6-Gümrük çalışanlarıyla rahat iletişim kurarım.	6	1,5	23	5,6	62	15,1	193	47,1	126	30,7
7-Gümrük çalışanları gümrükle ilgili sorunları çözebilecek bilgi sahiptir.	7	1,7	21	5,1	119	29	155	37,8	108	26,3
8-Gümrük çalışanlarının açıklamaları kolaylıkla anlaşılabilir.	4	1,0	24	5,9	76	18,5	188	45,9	118	28,7
9-Gümrük çalışanlarının sunduğu hizmetler düzenli bir sistem içinde yürütülür	4	1,0	21	5,1	103	25,1	175	42,6	107	26,1
10-Gümrük çalışanları çalışma saatlerini yolcu ihtiyaçlarına uygun düzenler.	16	3,9	23	5,6	80	19,5	127	31,0	164	40,0
11-Sunulan hizmet kalitesinin belli bir standardı vardır	6	1,5	30	7,3	113	27,6	180	43,9	81	19,8
12-Her gümrükte aynı standart bulunmaktadır	69	16,8	94	22,9	134	32,7	77	18,8	36	8,8
13-Hizmet çeşitliliği yeterince bulundurulmaktadır	12	2,9	22	5,4	125	30,5	163	39,8	88	21,5
14-Gümrükte gerekli durumlarda üst yöneticilerine kolayca ulaşılabilir	16	3,9	30	7,3	168	41,0	115	28,0	81	19,8
15-Gümrük hizmetlerini sunarken son teknoloji kullanılmaktadır	8	2,0	29	7,1	62	15,1	112	27,3	199	48,5
16-Sunulan gümrük hizmetleri geniş aydınlık bir alanda yapılmaktadır	4	1,0	12	2,9	38	9,3	109	26,6	247	60,2
17-Yolcular Gümrük Çalışanları ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder	3	0,7	29	7,1	64	15,6	134	32,7	180	43,9
18-Gümrük Çalışanları yolcuların hizmet alımı sırasında yolcu mahremiyetine özen gösterirler (x ray ,kişisel bilgiler).	7	1,7	18	4,4	29	7,1	106	25,9	250	61,0
19-Hizmet Çeşitliliği yeterince mevcuttur	6	1,5	23	5,6	113	27,6	152	37,1	116	28,3

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gümrükleri kullanma sıklığına göre Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik algılar açısından farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla ANOVA testi ve t testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 4. Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Algılarının Cinsiyet Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi

İFADELER	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	S _{hOrt}
1-Gümrük çalışanlarının görünüşleri düzgün ve nizamidir.	Kadın	201	4,1692	,98043	,06915
	Erkek	209	4,2057	,90976	,06293
2-Gümrük çalışanları yolculara karşı kibar ve hoşgörülüdür.	Kadın	201	4,0995	,98997	,06983
	Erkek	209	4,1053	,98470	,06811
3-Gümrük çalışanları yolculara karşı kibar ve hoşgörülüdür.	Kadın	201	4,0299	,90504	,06384
	Erkek	209	4,0526	,96182	,06653
4-Gümrük çalışanları yolcuların işlemlerini hızlıca yapar.	Kadın	201	2,8434	,88934	,06320
	Erkek	209	2,7189	,80769	,05740
5-Gümrük çalışanları yolcuların istek ve şikayetlerini dikkate alarak çözüm sunar.	Kadın	201	3,9154	,88759	,06261
	Erkek	209	3,8421	1,07370	,07427
6-Gümrük çalışanlarıyla rahat iletişim kurarım	Kadın	201	3,5920	1,01624	,07168
	Erkek	209	3,4880	1,03362	,07150
7-Gümrük çalışanları gümrükle ilgili sorunları çözebilecek bilgi sahiptir.	Kadın	201	4,0050	,90828	,06407
	Erkek	209	3,9952	,90138	,06235
8-Gümrük çalışanlarının açıklamaları kolaylıkla anlaşılabilir	Kadın	201	3,7761	,93521	,06596
	Erkek	209	3,8612	,94303	,06523
9-Gümrük çalışanlarının sunduğu hizmetler düzenli bir sistem içinde yürütülür	Kadın	201	4,0597	2,24642	,15845
	Erkek	209	3,9904	,86597	,05990
10-Gümrük çalışanları çalışma saatlerini yolcu ihtiyaçlarına uygun düzenler.	Kadın	201	4,0846	3,02784	,21357
	Erkek	209	3,8756	,91137	,06304
11-Sunulan hizmet kalitesinin belli bir standartı vardır	Kadın	201	4,3085	3,67211	,25901
	Erkek	209	3,8900	1,11904	,07741
12-Her gümrükte aynı standart bulunmaktadır	Kadın	201	3,7960	,83258	,05873
	Erkek	209	3,6699	,97621	,06753
13-Hizmet çeşitliliği yeterince bulundurulmaktadır	Kadın	201	2,9353	1,20863	,08525
	Erkek	209	2,6651	1,14890	,07947
14-Gümrükte gerekli durumlarda üst yöneticilerine kolayca ulaşılabilir	Kadın	201	3,8010	,87761	,06190
	Erkek	209	3,6316	1,02524	,07092
15-Gümrük hizmetlerini sunarken son teknoloji kullanılmaktadır	Kadın	201	4,1791	1,04774	,07390
	Erkek	209	4,3301	3,66914	,25380
16-Sunulan gümrük hizmetleri geniş aydınlık bir alanda yapılmaktadır	Kadın	201	4,4328	,81038	,05716
	Erkek	209	4,4115	,88961	,06154
17-Yolcular Gümrük Çalışanları ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder	Kadın	201	4,2289	,85286	,06016
	Erkek	209	4,0144	1,05374	,07289
18-Gümrük Çalışanları yolcuların hizmet alımı sırasında yolcu mahremiyetine özen gösterirler.	Kadın	201	4,4478	,85353	,06020
	Erkek	209	4,3541	,98498	,06813
19-Hizmet Çeşitliliği yeterince mevcuttur	Kadın	201	3,9055	,86949	,06133
	Erkek	209	3,7990	1,01328	,07009

Cinsiyetler açısından ortalamalar incelendiğinde, “Her gümrükte aynı standart bulunmaktadır” (ifade 12), “Gümrükte gerekli durumlarda üst yöneticilerine kolayca

ulaşılabilir” (ifade 14) ve “Yolcular Gümrük Çalışanları ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder” (ifade 17) kadınlar ve erkekler arasındaki farklar oldukça küçüktür; kadınların erkeklere göre biraz daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Bu da, kadınların bu ifadelerle yönelik algılarının erkeklere göre minimal düzeyde de olsa farklı olarak baktığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca genel olarak incelendiğinde, cinsiyetler arasındaki farklılıklar bazı ifadelerde belirgin, diğerlerinde ise minimal düzeyde belirlenmiştir.

Tablo 5. Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Algılarının Cinsiyet Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

İfadeler	t	df	p	X _{fark}	S _{hfark}
1-Gümrük çalışanlarının görünüşleri düzgün ve nizamidir.	-,492	410	,695	-,03659	,09336
2-Gümrük çalışanları yolculara karşı kibar ve hoşgörülüdür.	-,059	410	,953	-,00576	,09754
3-Gümrük çalışanları işlemler sırasında baskıcı değildir.	-,247	410	,805	-,02278	,09231
4-Gümrük çalışanları yolcuların işlemlerini hızlıca yapar.	,752	410	,452	,07332	,09749
5-Gümrük çalışanları yolcuların istek ve şikayetlerini dikkate alarak çözüm sunar.	1,027	410	,305	,10400	,10127
6-Gümrük çalışanlarıyla rahat iletişim kurarım.	,109	410	,913	,00976	,08938
7-Gümrük çalışanları gümrükle ilgili sorunları çözebilecek bilgi sahiptir.	-,917	410	,359	-,08512	,09279
8-Gümrük çalışanlarının açıklamaları kolaylıkla anlaşılabilir.	,415	410	,678	,06927	,16696
9-Gümrük çalışanlarının sunduğu hizmetler düzenli bir sistem içinde yürütülür	,954	410	,341	,20898	,21907
10-Gümrük çalışanları çalışma saatlerini yolcu ihtiyaçlarına uygun düzenler.	1,573	410	,116	,41851	,26598
11-Sunulan hizmet kalitesinin belli bir standardı vardır	1,405	410	,161	,12616	,08977
12-Her gümrükte aynı standart bulunmaktadır	2,321	410	,021	,27025	,11643
13-Hizmet çeşitliliği yeterince bulundurulmaktadır	1,794	410	,074	,16942	,09442
14-Gümrükte gerekli durumlarda üst yöneticilerine kolayca ulaşılabilir”	2,213	410	,027	,22055	,09967
15-Gümrük hizmetlerini sunarken son teknoloji kullanılmaktadır	-,562	410	,574	-,15104	,26877
16-Sunulan gümrük hizmetleri geniş aydınlık bir alanda yapılmaktadır	,254	410	,800	,02435	,08414
17-Yolcular Gümrük Çalışanları ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder	2,260	410	,024	,21450	,09489
18-Gümrük Çalışanları yolcuların hizmet alımı sırasında yolcu mahremiyetine özen gösterirler (x ray ,kişisel bilgiler).	1,028	410	,305	,09369	,09117
19-Hizmet Çeşitliliği yeterince mevcuttur	1,139	410	,255	,10643	,09341

Cinsiyet açısından yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, “Her gümrükte aynı standart bulunmaktadır”(ifade 12), “Gümrükte gerekli durumlarda üst yöneticilerine kolayca ulaşılabilir” (ifade 14) ve “Yolcular Gümrük Çalışanları ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder” (ifade 17) ile cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır (p-değerleri sırasıyla 0.021, 0.027 ve 0,024). Ayrıca, diğer ifadeler arasında anlamlı fark bulunmamakla birlikte, p-değerleri 0,05’den büyük (sig >0,005) olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda her gümrükte aynı standart bulunmaktadır, Gümrükte gerekli durumlarda üst yöneticilerine kolayca ulaşılabilir” ve Yolcular Gümrük Çalışanları

ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder ifadelerinde cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu ifadelerin cinsiyete bağlı olarak belirgin bir şekilde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır

Tablo 6. Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Algılarının Medeni Durumları Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi

İfadeler	Medeni Durum	N	Ort.	ss	S _{Hort}
1-Gümrük çalışanlarının görünüşleri düzgün ve nizamidir.	Bekar	201	4,1692	,98043	,06915
	Evli	209	4,2057	,90976	,06293
2-Gümrük çalışanları yolculara karşı kibar ve hoşgörülüdür.	Bekar	201	4,0995	,98997	,06983
	Evli	209	4,1053	,98470	,06811
3-Gümrük çalışanları yolculara karşı kibar ve hoşgörülüdür.	Bekar	201	4,0299	,90504	,06384
	Evli	209	4,0526	,96182	,06653
4-Gümrük çalışanları yolcuların işlemlerini hızlıca yapar.	Bekar	201	2,8434	,88934	,06320
	Evli	209	2,7189	,80769	,05740
5-Gümrük çalışanları yolcuların istek ve şikayetlerini dikkate alarak çözüm sunar.	Bekar	201	3,9154	,88759	,06261
	Evli	209	3,8421	1,07370	,07427
6-Gümrük çalışanlarıyla rahat iletişim kurarım	Bekar	201	3,5920	1,01624	,07168
	Evli	209	3,4880	1,03362	,07150
7-Gümrük çalışanları gümrükle ilgili sorunları çözebilecek bilgi sahiptir.	Bekar	201	4,0050	,90828	,06407
	Evli	209	3,9952	,90138	,06235
8-Gümrük çalışanlarının açıklamaları kolaylıkla anlaşılabilir	Bekar	201	3,7761	,93521	,06596
	Evli	209	3,8612	,94303	,06523
9-Gümrük çalışanlarının sunduğu hizmetler düzenli bir sistem içinde yürütülür	Bekar	201	4,0597	2,24642	,15845
	Evli	209	3,9904	,86597	,05990
10-Gümrük çalışanları çalışma saatlerini yolcu ihtiyaçlarına uygun düzenler.	Bekar	201	4,0846	3,02784	,21357
	Evli	209	3,8756	,91137	,06304
11-Sunulan hizmet kalitesinin belli bir standartı vardır	Bekar	201	4,3085	3,67211	,25901
	Evli	209	3,8900	1,11904	,07741
12-Her gümrükte aynı standart bulunmaktadır	Bekar	201	3,7960	,83258	,05873
	Evli	209	3,6699	,97621	,06753
13-Hizmet çeşitliliği yeterince bulundurulmaktadır	Bekar	201	2,9353	1,20863	,08525
	Evli	209	2,6651	1,14890	,07947
14-Gümrükte gerekli durumlarda üst yöneticilerine kolayca ulaşılabilir	Bekar	201	3,8010	,87761	,06190
	Evli	209	3,6316	1,02524	,07092
15-Gümrük hizmetlerini sunarken son teknoloji kullanılmaktadır	Bekar	201	4,1791	1,04774	,07390
	Erkek	209	4,3301	3,66914	,25380
16-Sunulan gümrük hizmetleri geniş aydınlık bir alanda yapılmaktadır	Bekar	201	4,4328	,81038	,05716
	Evli	209	4,4115	,88961	,06154
17-Yolcular Gümrük Çalışanları ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder	Bekar	201	4,2289	,85286	,06016
	Evli	209	4,0144	1,05374	,07289
18-Gümrük Çalışanları yolcuların hizmet alımı sırasında yolcu mahremiyetine özen gösterirler.	Bekar	201	4,4478	,85353	,06020
	Evli	209	4,3541	,98498	,06813
19-Hizmet Çeşitliliği yeterince mevcuttur	Bekar	201	3,9055	,86949	,06133
	Evli	209	3,7990	1,01328	,07009

Medeni Durum açısından ortalamalar incelendiğinde, “Gümrük çalışanları yolculara karşı kibar ve hoşgörülüdür.” (ifade 2) kadınlar ve erkekler arasındaki farklar oldukça küçük olduğu görülmüş olup; evlilerin bekarlara göre biraz daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Bu da, evlilerin bu ifadeye yönelik algılarının bekarlara göre minimal düzeyde de olsa farklı olarak baktığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca genel olarak incelendiğinde, medeni durum

açısından evli ya da bekar olanlar arasındaki farklılıklar bazı ifadelerde belirgin, diğerlerinde ise minimal düzeyde belirlenmiştir.

Tablo 7. Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Algılarının Katılımcıların Medeni Durum Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

<i>İfadeler</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>x_{fark}</i>	<i>S_HFarkı</i>
1-Gümrük çalışanlarının görünüşleri düzgün ve nizamdır.	1,707	410	,089	,15905	,09319
2-Gümrük çalışanları yolculara karşı kibar ve hoşgörülüdür.	2,297	410	,022	,22292	,09706
3-Gümrük çalışanları işlemler sırasında baskıcı değildir.	1,700	410	,090	,15666	,09214
4-Gümrük çalışanları yolcuların işlemlerini hızlıca yapar.	,046	410	,963	,00454	,09771
5-Gümrük çalışanları yolcuların istek ve şikayetlerini dikkate alarak çözüm sunar.	-	410	,290	-,10738	,10142
6-Gümrük çalışanlarıyla rahat iletişim kurarım.	1,059				
7-Gümrük çalışanları gümrükle ilgili sorunları çözebilecek bilgi sahiptir.	,656	410	,512	,05874	,08947
8-Gümrük çalışanlarının açıklamaları kolaylıkla anlaşılabilir.	,228	410	,820	,02120	,09302
9-Gümrük çalışanlarının sunduğu hizmetler düzenli bir sistem içinde yürütülür	,276	410	,783	,04608	,16723
10-Gümrük çalışanları çalışma saatlerini yolcu ihtiyaçlarına uygun düzenler.	-,635	410	,526	-,13937	,21955
11-Sunulan hizmet kalitesinin belli bir standardı vardır	-,463	410	,643	-,12376	,26712
12-Her gümrükte aynı standart bulunmaktadır	-,085	410	,932	-,00764	,09012
13-Hizmet çeşitliliği yeterince bulundurulmaktadır	-,590	410	,556	-,06922	,11733
14-Gümrükte gerekli durumlarda üst yöneticilerine kolayca ulaşılabilir	-,111	410	,912	-,01053	,09493
15-Gümrük hizmetlerini sunarken son teknoloji kullanılmaktadır	1,192	410	,234	,11951	,10024
16-Sunulan gümrük hizmetleri geniş aydınlık bir alanda yapılmaktadır	1,144	410	,253	,30766	,26885
17-Yolcular Gümrük Çalışanları ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder	,632	410	,528	,05322	,08423
18-Gümrük Çalışanları yolcuların hizmet alımı sırasında yolcu mahremiyetine özen gösterirler (x ray,kişisel bilgiler).	1,754	410	,080	,16707	,09527
19-Hizmet Çeşitliliği yeterince mevcuttur	,450	410	,653	,04112	,09141
	-,911	410	,363	-,08531	,09361

Medeni durum açısından yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, Gümrük çalışanları yolculara karşı kibar ve hoşgörülüdür.” (ifade 2) ile Medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır (p-değeri= 0.022). Ayrıca, diğer ifadeler arasında anlamlı fark bulunmamakla birlikte, p-değerleri 0,05’den büyük olarak (Sig >0,005) belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda; Gümrük çalışanları yolculara karşı kibar ve hoşgörülüdür ifadesinde medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunmuştur; bu ifadenin medeni duruma bağlı olarak belirgin bir şekilde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 8. Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Yaş Grupları Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

		K_{Top}	df	K_{Ort}	F	P
İfade 1	Gruplar Arası	,945	3	,315	,352	,788
	Gruplar İçi	363,594	407	,896		
	Toplam	364,539	410			
İfade2	Gruplar Arası	5,674	3	1,891	1,959	,120
	Gruplar İçi	392,024	407	,966		
	Toplam	397,698	410			
İfade3	Gruplar Arası	,391	3	,130	,149	,931
	Gruplar İçi	355,904	407	,877		
	Toplam	356,295	410			
İfade4	Gruplar Arası	3,686	3	1,229	1,265	,286
	Gruplar İçi	394,217	407	,971		
	Toplam	397,902	410			
İfade 5	Gruplar Arası	3,712	3	1,237	1,179	,318
	Gruplar İçi	426,164	407	1,050		
	Toplam	429,876	410			
İfade 6	Gruplar Arası	,494	3	,165	,200	,896
	Gruplar İçi	333,506	407	,821		
	Toplam	334,000	410			
İfade 7	Gruplar Arası	3,683	3	1,228	1,396	,243
	Gruplar İçi	356,961	407	,879		
	Toplam	360,644	410			
İfade 8	Gruplar Arası	3,032	3	1,011	,353	,787
	Gruplar İçi	1162,724	407	2,864		
	Toplam	1165,756	410			
İfade 9	Gruplar Arası	14,348	3	4,783	,973	,406
	Gruplar İçi	1996,454	407	4,917		
	Toplam	2010,802	410			
İfade 10	Gruplar Arası	16,028	407	5,343	,733	,533
	Gruplar İçi	2959,262	410	7,289		
	Toplam	2975,290				
İfade 11	Gruplar Arası	7,830	3	2,610	3,205	,023
	Gruplar İçi	330,658	407	,814		
	Toplam	338,488	410			
İfade 12	Gruplar Arası	8,788	3	2,929	2,104	,099
	Gruplar İçi	565,409	407	1,393		
	Toplam	574,198	410			
İfade 13	Gruplar Arası	3,315	3	1,105	1,205	,308
	Gruplar İçi	372,297	407	,917		
	Toplam	375,612	410			
İfade 14	Gruplar Arası	2,668	3	,889	,865	,459
	Gruplar İçi	417,588	407	1,029		
	Toplam	420,256	410			
İfade 15	Gruplar Arası	37,258	3	12,419	1,689	,169
	Gruplar İçi	2984,851	407	7,352		
	Toplam	3022,110	410			
İfade 16	Gruplar Arası	1,189	3	,396	,546	,651
	Gruplar İçi	294,813	407	,726		
	Toplam	296,002	410			
İfade 17	Gruplar Arası	2,345	3	,782	,838	,474
	Gruplar İçi	378,798	407	,933		
	Toplam	381,144	410			
İfade 18	Gruplar Arası	2,953	3	,984	1,157	,326
	Gruplar İçi	345,447	407	,851		
	Toplam	348,400	410			
İfade 19	Gruplar Arası	5,973	3	1,991	2,246	,082
	Gruplar İçi	359,951	407	,887		
	Toplam	365,924	410			

ANOVA sonuçları incelendiğinde; yaş grupları açısından algı farklılıklarının Sunulan hizmet kalitesinin belli bir standartı vardır (ifade 11) ifadesinde anlamlı olduğu görülmüştür (p=0,023). Diğer ifadelerle bakıldığında ise; p-değerlerinin 0,05'ten (sig >0,005) büyük olduğundan, yaş grupları arasında bu ifadeler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Yaş grupları açısından algı farklılıklarının Sunulan hizmet kalitesinin belli bir standartı vardır (ifade 11) ifadesine bakıldığında; bu farklılığın 30-39 yaş grubu (3,8841) ile 50 yaş ve üzeri grubu (3,5507) arasında olduğu ve arasındaki farkların oldukça küçük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Algıların Katılımcıların Yaş Grupları Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi

İfadeler	Yaş	N	Ort.	Ss	SHort
1-Gümrük çalışanlarının görünüşleri düzgün ve nizamidir.	20-29	95	4,2316	,88067	,09036
	30-39	164	4,1402	1,01454	,07922
	40-49	82	4,1707	,81354	,08984
	50 +	69	4,2609	1,00955	,12153
2-Gümrük çalışanları yolculara karşı kibar ve hoşgörülüdür.	20-29	95	4,1368	,99585	,10217
	30-39	164	4,0732	1,00649	,07859
	40-49	82	3,9390	,93423	,10317
	50 +	69	4,3188	,96242	,11586
3-Gümrük çalışanları yolculara karşı kibar ve hoşgörülüdür.	20-29	95	4,0526	,89167	,09148
	30-39	164	4,0427	,92246	,07203
	40-49	82	3,9878	,86772	,09582
	50 +	69	4,0870	1,09463	,13178
4-Gümrük çalışanları yolcuların işlemlerini hızlıca yapar.	20-29	95	4,0000	,92253	,09465
	30-39	164	3,9146	,96186	,07511
	40-49	82	3,7561	,95013	,10492
	50 +	69	3,7681	1,15230	,13872
5-Gümrük çalışanları yolcuların istek ve şikayetlerini dikkate alarak çözüm sunar.	20-29	95	3,6842	,92556	,09496
	30-39	164	3,5488	1,06423	,08310
	40-49	82	3,4634	,95833	,10583
	50 +	69	3,4058	1,12875	,13589
6-Gümrük çalışanlarıyla rahat iletişim kurarım	20-29	95	3,9789	,91068	,09343
	30-39	164	4,0366	,87844	,06859
	40-49	82	4,0000	,80123	,08848
	50 +	69	3,9420	1,06942	,12874
7-Gümrük çalışanları gümrükle ilgili sorunları çözebilecek bilgi sahiptir.	20-29	95	3,8421	,93758	,09619
	30-39	164	3,9146	,87503	,06833
	40-49	82	3,6829	,96709	,10680
	50 +	69	3,7246	1,04155	,12539
8-Gümrük çalışanlarının açıklamaları kolaylıkla anlaşılabilir	20-29	95	4,1789	3,13518	,32166
	30-39	164	3,9634	,85005	,06638
	40-49	82	4,0000	,90267	,09968
	50 +	69	3,9855	,89923	,10825
9-Gümrük çalışanlarının sunduğu hizmetler düzenli bir sistem içinde yürütülür	20-29	95	4,2947	4,31936	,44316
	30-39	164	3,9390	,81921	,06397
	40-49	82	3,8902	,86075	,09505
	50 +	69	3,7391	1,03827	,12499
10-Gümrük çalışanları çalışma saatlerini yolcu ihtiyaçlarına uygun düzenler.	20-29	95	3,9789	1,02084	,10474
	30-39	164	3,9634	1,07903	,08426
	40-49	82	4,4756	5,64861	,62378
	50 +	69	4,1159	1,13158	,13623
11-Sunulan hizmet kalitesinin belli bir standartı vardır	20-29	95	3,7263	,84352	,08654
	30-39	164	3,8841	,80945	,06321
	40-49	82	3,5854	,98069	,10830
	50 +	69	3,5507	1,07835	,12982
12-Her gümrükte aynı standart bulunmaktadır	20-29	95	2,9684	1,18907	,12200
	30-39	164	2,8476	1,24139	,09694
	40-49	82	2,7317	1,13365	,12519

İfadeler	Yaş	N	Ort.	Ss	SHort
13-Hizmet çeşitliliği yeterince bulundurulmaktadır	50 +	69	2,5217	1,06562	,12829
	20-29	95	3,7263	,93901	,09634
	30-39	164	3,7805	,88650	,06922
	40-49	82	3,7317	,98192	,10843
	50 +	69	3,5217	1,10625	,13318
14-Gümrükte gerekli durumlarda üst yöneticilerine kolayca ulaşılabilirlik	20-29	95	3,6316	,95709	,09819
	30-39	164	3,4329	1,03397	,08074
	40-49	82	3,5732	,99419	,10979
	50 +	69	3,5362	1,06522	,12824
	20-29	95	3,9789	1,06170	,10893
15-Gümrük hizmetlerini sunarken son teknoloji kullanılmaktadır	30-39	164	4,2012	1,01025	,07889
	40-49	82	4,1463	,98284	,10854
	50 +	69	4,8986	6,22411	,74929
	20-29	95	4,4105	,91669	,09405
	30-39	164	4,3780	,87417	,06826
16-Sunulan gümrük hizmetleri geniş aydınlık bir alanda yapılmaktadır	40-49	82	4,5244	,68899	,07609
	50 +	69	4,4203	,88127	,10609
	20-29	95	4,2000	,87031	,08929
	30-39	164	4,0976	,98591	,07699
	40-49	82	4,0000	,94281	,10412
17-Yolcular Gümrük Çalışanları ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder	50 +	69	4,2029	1,06522	,12824
	20-29	95	4,4842	,75601	,07757
	30-39	164	4,4024	,97023	,07576
	40-49	82	4,2439	,95013	,10492
	50 +	69	4,4638	,97889	,11784
18-Gümrük Çalışanları yolcuların hizmet alımı sırasında yolcu mahremiyetine özen gösterirler.	20-29	95	3,9579	,84948	,08715
	30-39	164	3,8963	,91087	,07113
	40-49	82	3,8537	,80311	,08869
	50 +	69	3,5942	1,24048	,14934
	19-Hizmet Çeşitliliği yeterince mevcuttur				

Tablo 10. Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Eğitim Durumu Grupları Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

		K_{Top}	df	K_{Ort}	F	Sig.
İfade 1	Gruplar Arası	2,890	4	,722	,809	,520
	Gruplar İçi	361,649	406	,893		
	Toplam	364,539	410			
İfade2	Gruplar Arası	2,451	4	,613	,628	,643
	Gruplar İçi	395,247	406	,976		
	Toplam	397,698	410			
İfade3	Gruplar Arası	3,087	4	,772	,885	,473
	Gruplar İçi	353,208	406	,872		
	Toplam	356,295	410			
İfade4	Gruplar Arası	2,480	4	,620	,635	,638
	Gruplar İçi	395,422	406	,976		
	Toplam	397,902	410			
İfade 5	Gruplar Arası	6,413	4	1,603	1,533	,192
	Gruplar İçi	423,462	406	1,046		
	Toplam	429,876	410			
İfade 6	Gruplar Arası	15,555	4	3,889	4,946	,001
	Gruplar İçi	318,445	406	,786		
	Toplam	334,000	410			
İfade 7	Gruplar Arası	6,836	4	1,709	1,956	,100
	Gruplar İçi	353,808	406	,874		
	Toplam	360,644	410			
İfade 8	Gruplar Arası	5,712	4	1,428	,499	,737
	Gruplar İçi	1160,044	406	2,864		
	Toplam	1165,756	410			
İfade 9	Gruplar Arası	36,247	4	9,062	1,859	,117
	Gruplar İçi	1974,555	406	4,875		
	Toplam	2010,802	410			
İfade 10	Gruplar Arası	4,170	4	1,042	,142	,966
	Gruplar İçi	2971,121	406	7,336		
	Toplam	2975,290	410			
İfade 11	Gruplar Arası	19,033	4	4,758	6,032	,000
	Gruplar İçi	319,455	406	,789		
	Toplam	338,488	410			
İfade 12	Gruplar Arası	18,548	4	4,637	3,380	,010
	Gruplar İçi	555,650	406	1,372		
	Toplam	574,198	410			
İfade 13	Gruplar Arası	2,501	4	,625	,679	,607
	Gruplar İçi	393,111	406	,921		
	Toplam	375,612	410			
İfade 14	Gruplar Arası	4,270	4	1,068	1,039	,387
	Gruplar İçi	415,986	406	1,027		
	Toplam	420,256	410			
İfade 15	Gruplar Arası	55,969	4	13,992	1,911	,108
	Gruplar İçi	2966,141	406	7,324		
	Toplam	3022,110	410			
İfade 16	Gruplar Arası	2,586	4	,647	,892	,468
	Gruplar İçi	293,416	406	,724		
	Toplam	296,002	410			
İfade 17	Gruplar Arası	3,208	4	,802	,860	,488
	Gruplar İçi	377,935	406	,933		
	Toplam	381,144	410			
İfade 18	Gruplar Arası	3,767	4	,942	1,107	,353
	Gruplar İçi	344,633	406	,851		

	K _{Top}	df	K _{Ort}	F	Sig.
Toplam	348,400	410			
İfade 19 Gruplar Arası	7,377	4	1,844	2,083	,082
Gruplar İçi	358,547	406	,885		
Toplam	365,924	410			

ANOVA sonuçları incelendiğinde; eğitim durumları grupları açısından algı farklılıklarının “Gümrük çalışanlarıyla rahat iletişim kurarım”(ifade 6), “Sunulan hizmet kalitesinin belli bir standartı vardır” (ifade 11), “Her gümrükte aynı standart bulunmaktadır” (ifade 12) ifadelerinde anlamlı olduğu görülmüş ve p-değerleri sırasıyla (p=0,001; 0,000; 0,010). Diğer ifadelerle bakıldığında ise; p-değerlerinin 0,05'ten (Sig >0,005) büyük olduğundan, eğitim grupları grupları arasında bu ifadeler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Eğitim durumu grupları açısından algı farklılıklarının Gümrük çalışanlarıyla rahat iletişim kurarım” ifadesi incelendiğinde; önlisans/lisans (4,0673) ile ortaokul (3,3750) grupları arasında arasında olduğu ve arasındaki farkların oldukça küçük olduğu belirlenmiştir. “Sunulan hizmet kalitesinin belli bir standartı vardır” (ifade 11) ifadesinde ise farklılığın; Yüksek Lisans (4,000) ile Ortaokul (3,0938) grupları arasında olduğu görülmüş, yüksek lisans grubunun memnuniyet düzeyinin ortaokul grubuna göre daha yüksek olduğu söylenebilir. “Her gümrükte aynı standart bulunmaktadır” (ifade 12) ifadesine bakıldığında; bu farklılığın Lise grubu (3,0673) ile doktora grubu (2,4286) arasında olduğu ve arasındaki farkların oldukça küçük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11. Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Algılarının Eğitim Durumu Grupları Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığını İncelenmesi

İfadeler	Eğitim Durumu	N	Ort	SS	SH _{Ort}
1-Gümrük çalışanlarının görünüşleri düzgün ve nizamidir.	Ortaokul	32	4,2188	1,12836	,19947
	Lise	104	4,2981	,74885	,07343
	Önlisans/Lisans	208	4,1490	,93349	,06473
	Yüksek Lisans	52	4,0577	1,14470	,15874
	Doktora	14	4,3571	1,15073	,30755
2-Gümrük çalışanları yolculara karşı kibar ve hoşgörülüdür.	Ortaokul	32	4,0625	1,10534	,19540
	Lise	104	4,2115	,86656	,08497
	Önlisans/Lisans	208	4,0625	,98831	,06853
	Yüksek Lisans	52	4,0192	1,03829	,14399
	Doktora	14	4,2857	1,32599	,35438
3-Gümrük çalışanları yolculara karşı kibar ve hoşgörülüdür.	Ortaokul	32	3,8125	1,20315	,21269
	Lise	104	4,1346	,85964	,08429
	Önlisans/Lisans	208	4,0240	,89248	,06188
	Yüksek Lisans	52	4,0192	,98000	,13590
	Doktora	14	4,2143	1,18831	,31759
4-Gümrük çalışanları yolcuların işlemlerini hızlıca yapar.	Ortaokul	32	3,6563	1,18074	,20873
	Lise	104	3,8846	,92755	,09095
	Önlisans/Lisans	208	3,8846	,95612	,06629
	Yüksek Lisans	52	4,0000	,97014	,13453
	Doktora	14	3,7857	1,42389	,38055
5-Gümrük çalışanları yolcuların istek ve şikayetlerini dikkate alarak çözüm sunar.	Ortaokul	32	3,1250	1,23784	,21882
	Lise	104	3,6154	,91702	,08992
	Önlisans/Lisans	208	3,5721	1,04238	,07228
	Yüksek Lisans	52	3,5000	,95998	,13313

İfadeler	Eğitim Durumu	N	Ort	SS	SH _{Ort}
6-Gümrük çalışanlarıyla rahat iletişim kurarım	Doktora	14	3,5714	1,15787	,30945
	Ortaokul	32	3,3750	1,28891	,22785
	Lise	104	4,0385	,73634	,07220
	Önlisans/Lisans	208	4,0673	,83712	,05804
	Yüksek Lisans	52	3,9423	1,03684	,14378
7-Gümrük çalışanları gümrükle ilgili sorunları çözebilecek bilgi sahiptir.	Doktora	32	3,3750	1,28891	,22785
	Ortaokul	32	3,4688	1,19094	,21053
	Lise	104	3,7212	,82975	,08136
	Önlisans/Lisans	208	3,9135	,92324	,06402
	Yüksek Lisans	52	3,8462	,91576	,12699
8-Gümrük çalışanlarının açıklamaları kolaylıkla anlaşılabilir	Doktora	14	3,8571	1,23146	,32912
	Ortaokul	32	3,7500	1,10716	,19572
	Lise	104	3,9615	,82348	,08075
	Önlisans/Lisans	208	3,9135	,92324	,06402
	Yüksek Lisans	52	3,8462	,91576	,12699
9-Gümrük çalışanlarının sunduğu hizmetler düzenli bir sistem içinde yürütülür	Doktora	14	3,8571	1,23146	,32912
	Ortaokul	32	3,5313	1,07716	,19042
	Lise	104	3,8942	,79949	,07840
	Önlisans/Lisans	208	3,9038	,86275	,05982
	Yüksek Lisans	52	4,7115	5,77125	,80033
10-Gümrük çalışanları çalışma saatlerini yolcu ihtiyaçlarına uygun düzenler.	Doktora	14	4,0000	1,24035	,33150
	Ortaokul	32	3,9688	1,25684	,22218
	Lise	104	4,1154	1,02690	,10070
	Önlisans/Lisans	208	4,1587	3,62743	,25152
	Yüksek Lisans	52	3,8654	1,13809	,15782
11-Sunulan hizmet kalitesinin belli bir standartı vardır	Doktora	14	4,1429	1,35062	,36097
	Ortaokul	32	3,0938	1,08834	,19239
	Lise	104	3,6731	,93935	,09211
	Önlisans/Lisans	208	3,7692	,85387	,05921
	Yüksek Lisans	52	4,0000	,76696	,10636
12-Her gümrükte aynı standart bulunmaktadır	Doktora	14	4,0714	,91687	,24505
	Ortaokul	32	2,5000	1,13592	,20080
	Lise	104	3,0673	1,21691	,11933
	Önlisans/Lisans	208	2,6731	1,13735	,07886
	Yüksek Lisans	52	3,0385	1,28279	,17789
13-Hizmet çeşitliliği yeterince bulundurulmaktadır	Doktora	14	2,4286	,93761	,25059
	Ortaokul	32	3,4688	1,16354	,20569
	Lise	104	3,7596	,92951	,09115
	Önlisans/Lisans	208	3,7163	,93835	,06506
	Yüksek Lisans	52	3,7885	,89303	,12384
14-Gümrükte gerekli durumlarda üst yöneticilerine kolayca ulaşılabilir	Doktora	14	3,6429	1,21574	,32492
	Ortaokul	32	3,2813	1,17045	,20691
	Lise	104	3,6346	,84827	,08318
	Önlisans/Lisans	208	3,4760	1,03532	,07179
	Yüksek Lisans	52	3,6154	1,06925	,14828
15-Gümrük hizmetlerini sunarken son teknoloji kullanılmaktadır	Doktora	14	3,6429	1,21574	,32492
	Ortaokul	32	5,5000	9,12989	1,61395
	Lise	104	4,2692	,90555	,08880
	Önlisans/Lisans	208	4,0913	1,04781	,07265
	Yüksek Lisans	52	4,1346	1,06695	,14796
16-Sunulan gümrük hizmetleri geniş aydınlık bir alanda yapılmaktadır	Doktora	14	4,2143	,97496	,26057
	Ortaokul	32	4,4375	,84003	,14850
	Lise	104	4,5192	,75016	,07356
	Önlisans/Lisans	208	4,3558	,91068	,06314
	Yüksek Lisans	52	4,4231	,84821	,11763
Doktora	14	4,6429	,63332	,16926	

İfadeler	Eğitim Durumu	N	Ort	SS	SH_{Ort}
17-Yolcular Gümrük Çalışanları ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder	Ortaokul	32	4,0000	1,19137	,21061
	Lise	104	4,1635	,92548	,09075
	Önlisans/Lisans	208	4,1442	,93166	,06460
	Yüksek Lisans	52	3,9423	1,03684	,14378
	Doktora	14	4,3571	,92878	,24823
18-Gümrük Çalışanları yolcuların hizmet alımı sırasında yolcu mahremiyetine özen gösterirler.	Ortaokul	32	4,3750	1,15703	,20454
	Lise	104	4,4808	,85877	,08421
	Önlisans/Lisans	208	4,3990	,86220	,05978
	Yüksek Lisans	52	4,1923	1,12090	,15544
	Doktora	14	4,6429	,84190	,22501
19-Hizmet Çeşitliliği yeterince mevcuttur	Ortaokul	32	3,4688	1,29476	,22888
	Lise	104	3,8173	,90053	,08830
	Önlisans/Lisans	208	3,9519	,87233	,06049
	Yüksek Lisans	52	3,7885	,97692	,13547
	Doktora	14	3,7143	1,13873	,30434

Tablo 12. Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Algılarının Katılımcıların Gümrükleri Kullanma Sıklığı Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi

İfadeler	Gümrükleri Kullanma Sıklığı	N	Ort	SS	S _{HO} rt
1-Gümrük çalışanlarının görüşleri düzgün ve nizamidir.	Her Ay	99	4,2222	,96421	,09691
	Her Yıl	161	4,1180	,95118	,07496
	Nadiren	136	4,2794	,91644	,07858
	Kullanmıyorum	14	3,8571	,94926	,25370
2-Gümrük çalışanları yolculara karşı kibar ve hoşgörülüdür.	Her Ay	99	4,0404	1,04900	,10543
	Her Yıl	161	4,0683	,94290	,07431
	Nadiren	136	4,2132	,97683	,08376
	Kullanmıyorum	14	3,8571	1,09945	,29384
3-Gümrük çalışanları yolculara karşı kibar ve hoşgörülüdür.	Her Ay	99	4,0909	,96986	,09747
	Her Yıl	161	3,9814	,91837	,07238
	Nadiren	136	4,1250	,90625	,07771
	Kullanmıyorum	14	3,5714	1,01635	,27163
4-Gümrük çalışanları yolcuların işlemlerini hızlıca yapar.	Her Ay	99	3,8182	1,11907	,11247
	Her Yıl	161	3,8944	,91926	,07245
	Nadiren	136	3,9118	,97730	,08380
	Kullanmıyorum	14	3,7857	,89258	,23855
5-Gümrük çalışanları yolcuların istek ve şikayetlerini dikkate alarak çözüm sunar.	Her Ay	99	3,4646	1,09090	,10964
	Her Yıl	161	3,5652	,97968	,07721
	Nadiren	136	3,5074	1,04702	,08978
	Kullanmıyorum	14	4,0714	,73005	,19511
6-Gümrük çalışanlarıyla rahat iletişim kurarım	Her Ay	99	4,0202	,99979	,10048
	Her Yıl	161	4,0186	,81756	,06443
	Nadiren	136	4,0147	,93480	,08016
	Kullanmıyorum	14	3,5000	,75955	,20300
7-Gümrük çalışanları gümrükle ilgili sorunları çözebilecek bilgi sahiptir.	Her Ay	99	3,8788	1,05243	,10577
	Her Yıl	161	3,8696	,82258	,06483
	Nadiren	136	3,7353	,97552	,08365
	Kullanmıyorum	99	3,8788	1,05243	,10577
8-Gümrük çalışanlarının açıklamaları kolaylıkla anlaşılabilir	Her Ay	99	4,0505	,94084	,09456
	Her Yıl	161	3,8758	,84230	,06638
	Nadiren	136	4,0000	,89443	,07670
	Kullanmıyorum	14	4,7857	7,89526	2,11010
9-Gümrük çalışanlarının sunduğu hizmetler düzenli bir sistem içinde yürütülür	Her Ay	99	3,8485	1,00370	,10088
	Her Yıl	161	3,8820	,80916	,06377
	Nadiren	136	4,2500	3,62451	,31080
	Kullanmıyorum	14	3,3571	1,08182	,28913
10-Gümrük çalışanları çalışma saatlerini yolcu ihtiyaçlarına uygun düzenler.	Her Ay	99	4,4141	5,14486	,51708
	Her Yıl	161	4,0311	1,08641	,08562
	Nadiren	136	3,9779	1,08503	,09304
	Kullanmıyorum	14	3,7143	1,20439	,32189
11-Sunulan hizmet kalitesinin belli bir standartı vardır	Her Ay	99	3,6465	,97220	,09771
	Her Yıl	161	3,7640	,86974	,06854
	Nadiren	136	3,7353	,92083	,07896
	Kullanmıyorum	14	3,9286	,82874	,22149
12-Her gümrükte aynı standart bulunmaktadır	Her Ay	99	2,7374	1,17444	,11804
	Her Yıl	161	2,7453	1,26135	,09941
	Nadiren	136	2,8897	1,11337	,09547
	Kullanmıyorum	14	2,9286	1,07161	,28640
13-Hizmet çeşitliliği yeterince bulundurulmaktadır	Her Ay	99	3,8081	,97601	,09809
	Her Yıl	161	3,8137	,93678	,07383
	Nadiren	136	3,5588	,93305	,08001

İfadeler	Gümrükleri Kullanma Sıklığı	N	Ort	SS	S _{Ort}
	Kullanmıyorum	14	3,4286	1,15787	,30945
14-Gümrükte gerekli durumlarda üst yöneticilerine kolayca ulaşılabilir	Her Ay	99	3,6162	1,01727	,10224
	Her Yıl	161	3,6770	,99751	,07861
	Nadiren	136	3,3456	,98416	,08439
	Kullanmıyorum	14	2,8571	1,02711	,27451
15-Gümrük hizmetlerini sunarken son teknoloji kullanılmaktadır	Her Ay	99	4,7071	5,22211	,52484
	Her Yıl	161	4,3168	,95146	,07499
	Nadiren	136	3,9191	1,04743	,08982
	Kullanmıyorum	14	3,6429	1,08182	,28913
16-Sunulan gümrük hizmetleri geniş aydınlık bir alanda yapılmaktadır	Her Ay	99	4,3434	,91653	,09212
	Her Yıl	161	4,5776	,70392	,05548
	Nadiren	136	4,3603	,89171	,07646
	Kullanmıyorum	14	3,7857	1,12171	,29979
17-Yolcular Gümrük Çalışanları ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder	Her Ay	99	3,9293	1,06189	,10672
	Her Yıl	161	4,2671	,86428	,06811
	Nadiren	136	4,0515	1,00605	,08627
	Kullanmıyorum	14	4,4286	,64621	,17271
18-Gümrük Çalışanları yolcuların hizmet alımı sırasında yolcu mahremiyetine özen gösterirler.	Her Ay	99	4,3535	,94018	,09449
	Her Yıl	161	4,5528	,77379	,06098
	Nadiren	136	4,2426	1,06456	,09128
	Kullanmıyorum	14	4,5000	,65044	,17384
19-Hizmet Çeşitliliği yeterince mevcuttur	Her Ay	99	3,9394	,98787	,09928
	Her Yıl	161	3,9255	,91209	,07188
	Nadiren	136	3,6838	,94047	,08064
	Kullanmıyorum	14	4,0000	,96077	,25678

Tablo 13. Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Algılarının Gümrükleri Kullanma Sıklığı Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesine Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

		K _{Top}	df	K _{Ort}	F	P.
İfade 1	Gruplar Arası	3,574	3			
	Gruplar İçi	360,966	407	1,191	1,340	,261
	Toplam	364,539	410	,889		
İfade2	Gruplar Arası	3,080	3			
	Gruplar İçi	394,617	407	1,027	1,056	,368
	Toplam	397,698	410	,972		
İfade3	Gruplar Arası	4,866	3			
	Gruplar İçi	351,429	407	1,622	1,874	,133
	Toplam	356,295	410	,866		
İfade4	Gruplar Arası	,672	3			
	Gruplar İçi	397,231	407	,224	,229	,876
	Toplam	397,902	410	,978		
İfade 5	Gruplar Arası	,672	3			
	Gruplar İçi	425,113	407	,224	,229	,876
	Toplam	429,876	410	1,047		
İfade 6	Gruplar Arası	3,626	3			
	Gruplar İçi	330,374	407	1,209	1,485	,218
	Toplam	334,000	410	,814		
İfade 7	Gruplar Arası		3			
	Gruplar İçi	2,153	407	,718	,813	,487
	Toplam	358,491	410	,883		
İfade 8	Gruplar Arası	47,136	3			
	Gruplar İçi	1118,620	407	15,712	5,703	,001
	Toplam	1165,756	410	2,755		
İfade 9	Gruplar Arası	18,603	3			
	Gruplar İçi	1992,199	407	6,201	1,264	,286
	Toplam	2010,802	410	4,907		
İfade 10	Gruplar Arası	14,634	3			
	Gruplar İçi	2960,656	407	4,878	,669	,572
	Toplam	2975,290	410	7,292		
İfade 11	Gruplar Arası	1,431	3			
	Gruplar İçi	337,056	407	,477	,575	,632
	Toplam	338,488	410	,830		
İfade 12	Gruplar Arası	1,431	3			
	Gruplar İçi	572,005	407	,477	,575	,632
	Toplam	574,198	410	1,409		
İfade 13	Gruplar Arası	6,891	3			
	Gruplar İçi	368,721	407	2,297	2,529	,057
	Toplam	574,198	410	,908		
İfade 14	Gruplar Arası	15,165	3			
	Gruplar İçi	405,091	407	5,055	5,066	,002
	Toplam	420,256	410	,998		
İfade 15	Gruplar Arası	41,435	3			
	Gruplar İçi	2980,674	407	13,812	1,881	,132
	Toplam	3022,110	410	7,342		
İfade 16	Gruplar Arası	10,697	3			
	Gruplar İçi	285,305	407	3,566	5,074	,002
	Toplam	296,002	410	,703		
İfade 17	Gruplar Arası	9,055	3			
	Gruplar İçi	372,089	407	3,018	3,293	,021
	Toplam	381,144	410	,916		
İfade 18	Gruplar Arası	7,480	3	2,493	2,969	,032

	K _{Top}	df	K _{Ort}	F	P.
Gruplar İçi	340,920	407	,840		
Toplam	348,400	410			
İfade 19 Gruplar Arası	5,778	3			
Gruplar İçi	360,146	407	1,926	2,171	,091
Toplam	365,924	410	,887		

ANOVA sonuçları, farklı Gümrükleri Kullanma Sıklığı açısından algı farklılıklarını değerlendirmektedir. “Gümrük çalışanlarının açıklamaları kolaylıkla anlaşılabilir” (İfade 8), “Gümrükte gerekli durumlarda üst yöneticilerine kolayca ulaşılabilir” (ifade 14), Sunulan gümrük hizmetleri geniş aydınlık bir alanda yapılmaktadır (ifade 16), Yolcular Gümrük Çalışanları ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder (ifade 17), Gümrük Çalışanları yolcuların hizmet alımı sırasında yolcu mahremiyetine özen gösterirler” (ifade 18) için p-değerleri sırasıyla 0.001, 0,002, 0.002, 0. ,021, 0.032 olarak bulunmuştur. Bu değerler, Gümrükleri Kullanma Sıklığı grupları arasında bu ifadeler açısından anlamlı bir farkın bulunduğunu göstermektedir.

Gümrükleri Kullanma Sıklığı grupları açısından algı farklılıklarının Gümrük çalışanlarının açıklamaları kolaylıkla anlaşılabilir ifadesi incelendiğinde; her yıl kullanırım (3,8758) ile kullanmıyorum (4,7857) grupları arasında olduğu ve aradaki farkın yüksek olduğu görülmüştür. Gümrükte gerekli durumlarda üst yöneticilerine kolayca ulaşılabilir” (ifade 14) ifadesi incelendiğinde; nadiren kullanırım (3,3456) ile kullanmıyorum (2,8571) grupları arasında olduğu görülmüş, nadiren kullanırım grubunun memnuniyet düzeyinin kullanmıyorum grubuna göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Sunulan gümrük hizmetleri geniş aydınlık bir alanda yapılmaktadır (ifade 16) ifadesi ise, her ay kullanırım (4,3434) ile kullanmıyorum (3,7857) grupları arasında olduğu ve aradaki farkın yüksek olduğu görülmüştür. Yolcular Gümrük Çalışanları ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder (ifade 17), her ay kullanırım (3,9293) ile kullanmıyorum (4,4286) grupları arasında olduğu ve aradaki farkın düşük olduğu görülmüştür. Gümrük Çalışanları yolcuların hizmet alımı sırasında yolcu mahremiyetine özen gösterirler” (ifade 18) ifadesi incelendiğinde; nadiren kullanırım (4,2426) ile her yıl kullanıyorum (4,5528) grupları arasında olduğu görülmüş, grupları arasında olduğu ve aradaki farkın düşük olduğu görülmüştür.

Diğer bir ifadeyle, Gümrük çalışanlarının açıklamaları kolaylıkla anlaşılabilir” (İfade 8), “Gümrükte gerekli durumlarda üst yöneticilerine kolayca ulaşılabilir” (ifade 14), Sunulan gümrük hizmetleri geniş aydınlık bir alanda yapılmaktadır (ifade 16), Yolcular Gümrük Çalışanları ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder (ifade 17), Gümrük Çalışanları yolcuların hizmet alımı sırasında yolcu mahremiyetine özen gösterirler”.(ifade 18) algıları Gümrükleri Kullanma Sıklığına göre farklılık göstermektedir. Ancak, diğer ifadelere bakıldığında ise; p-değerlerinin 0,05'ten (Sig >0,005) büyük olduğundan, Gümrükleri Kullanma Sıklığı grupları arasında bu ifadeler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu, Gümrükleri Kullanma Sıklığı grupları arasında diğer ifadelerin algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığını göstermektedir. Araştırmanın hipotezlerine yönelik toplu sonuçlar tablo:14’de verilmiştir.

Tablo 14. Hipotez testi sonuçları

HİPOTEZLER	KABUL/RED
H1:Gümrük hizmetlerinden memnuniyet düzeyi cinsiyete göre farklılık gösterir.	KABUL
H2: Gümrük hizmetlerinden memnuniyet düzeyi medeni duruma göre farklılık gösterir.	KABUL
H3: Gümrük hizmetlerinden memnuniyet düzeyi yaşa göre farklılık gösterir.	KABUL
H4: Gümrük hizmetlerinden memnuniyet düzeyi eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	RED
H5: Gümrük hizmetlerinden memnuniyet düzeyi gümrükleri kullanma sıklığına göre farklılık gösterir.	KABUL

Tablo:14 incelendiğinde; H1, H2, H3 ve H5 hipotezlerinin kabul edildiği, H4 hipotezinin ise reddedildiği görülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı; dünyanın en büyük yedinci havalimanı konumundaki İstanbul havalimanının yolcularına sundukları gümrük hizmetlerinden memnuniyetlerini ölçmektir. Bu genel amaç çerçevesinde çalışma üç bölümde incelenmiştir.

Birinci bölümde, hizmet kavramı, hizmetin özellikleri, hizmetin önemi ve hizmet pazarlaması konusu ele alınmıştır. Hizmet pazarlaması konusu detaylı açıklanarak hizmet pazarlaması stratejileri ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise; Müşteri memnuniyeti kavramı incelenerek müşteri memnuniyeti unsurları açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise; Hizmet pazarlamasında yurt dışı yolcularının gümrük hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri anket yöntemiyle edinilen veriler doğrultusunda istatistiksel olarak incelenerek analiz edilip yorumlanmıştır. Bu bağlamda İstanbul havalimanı dış hatlar yolcularıyla yapılan anket çalışmasından elde edilen bilgiler ışığında memnuniyet düzeyi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Cinsiyet Dağılımında katılımcıların neredeyse eşit bir şekilde dağılmış olduğu sonucuna varılmıştır. Kadın yolcuların %49, erkek yolcuların ise %51 oranındadır. Bu, araştırmanın cinsiyet açısından dengeli olduğunu ve her iki cinsiyetin de gümrükler hakkında benzer şekilde görüş beyan edebileceği sonucuna varılmıştır. 384 yolcunun hizmet pazarlamasında yurt dışı yolcularının gümrük hizmetlerinden memnuniyet düzeylerine yönelik algılarının olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma neticesinde cinsiyet açısından bakıldığında kadınlar ve erkekler arasındaki farkın oldukça düşük düzeyde ve kadınların erkeklere göre biraz daha yüksek ortalamalara sahip olduğu, kadınların belirli bir konuda (örneğin, gümrük işlemlerindeki başarı, tutum, ya da belirli bir işlemdeki performans) erkeklerden ortalama olarak daha iyi performans gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Medeni Durumda katılımcıların %52.9'u bekar, %47.1'i evli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu oran, araştırma katılımcılarının medeni durum açısından dengeli bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Yaş grupları açısından katılımcıların dağılımı çeşitlidir sonucuna varılmıştır. En büyük grup 30-39 yaş arasında (164 kişi) yer alırken, 20-29 yaş arasındaki katılımcı sayısı da (95 kişi) oldukça fazladır. 40-49 yaş (82 kişi) ve 50 üzeri yaş grubundaki katılımcı sayısı ise daha düşük olsa da her yaş grubundan temsilci olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların çoğunluğu lise (104 kişi) ve ön lisans/lisans (208 kişi) eğitimi almış. Yüksek lisans seviyesindeki katılımcı sayısı ise daha düşük (52 kişi). Bu durum, araştırmanın büyük ölçüde yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler arasında yapıldığını ve bu kişilerin gümrük kullanımı konusunda daha fazla bilgi ve deneyime sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu gümrükleri düzenli aralıklarla kullanıyor sonucuna varılmıştır (aylık, yıllık veya nadiren). Gümrük kullanmayanların sayısının sadece 14 kişiyle sınırlıdır, katılımcıların büyük kısmının gümrükle ilgili aktif bir deneyime sahip olduklarını ve bu konuda yeterli bilgi sahibi oldukları sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların gümrük hizmetleriyle ilgili genel algılarının genellikle olumlu olduğunu ve hizmetlerin kalitesi konusunda orta düzeyin üzerinde bir memnuniyet ve algı oluşturduğunu gösteriyor. Özellikle, “Sunulan gümrük hizmetleri geniş aydınlık bir alanda yapılmaktadır” ve “Gümrük Çalışanları yolcuların hizmet alımı sırasında yolcu mahremiyetine özen gösterirler (x-ray, kişisel bilgiler)” gibi ifadeler oldukça yüksek bir puan almış. Bu da, gümrük hizmetlerinin sunulduğu ortamın fiziksel şartlarının iyi olduğu ve çalışanların profesyonellik gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Ancak, “Her gümrükte aynı standart bulunmaktadır” ifadesinin düşük bir puan aldığı sonucuna varılmıştır, bu da gümrük hizmetlerinin her noktada eşit kalitede sunulmadığını göstermektedir. Bu sonuç çerçevesinde katılımcıların farklı gümrük noktalarında hizmet kalitesinin değişkenlik gösterdiği düşüncesinde oldukları görülmüştür. Bu da, hizmet standardizasyonunun artırılması gerektiğine dair bir öneri olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların büyük bir kısmı gümrük hizmetlerini olumlu olarak değerlendiriyor, ancak her gümrük noktasındaki hizmet standartlarının tutarlı olmaması, iyileştirilmesi gereken bir alan olarak öne çıkıyor.

Evliler ve bekârlar arasındaki farkların küçük olduğu sonucuna varılmıştır. Evlilerin daha memnun oldukları sonucuna sahip olduğunu göstermektedir. Gümrük çalışanlarının yolculara karşı davranışlarını değerlendirmede daha olumludurlar sonucuna varılmaktadır.

Yurt dışı yolcularının gümrük hizmetlerinden memnuniyet düzeylerini arttırmak için çeşitli stratejiler ve iyileştirmeler uygulanabilir ve yasa dışı ürünlerle ilgili kısıtlamaları net bir şekilde iletmek, onların süreç hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Web siteleri, mobil uygulamalar ve dijital ekranlar üzerinden bilgilendirme yapabilir. Örneğin, yolcu Türkiye'ye seyahat ederken gümrük muafiyetinden faydalanabilir. 2025 yılı itibariyle geçerli olan temel muafiyet limitleri şunlardır:

- Alkol: 1 litre alkol (veya 2 litre şarap) ya da 6 adet bira.
- Sigara ve Tütün:
 - 200 adet sigara ya da
 - 100 adet puro ya da 250 gram tütün.
- Parfüm: 1 adet parfüm (yaklaşık 100 ml) ve/veya 1 adet kolonya (yaklaşık 400 ml).
- Yiyecek ve İçecek: Genel olarak kişisel kullanım için, abartılı olmayan miktarlarda gıda maddeleri, içecekler ve çikolatalar kabul edilebilir. Türkiye'den Çıkarken Yolcu Muafiyeti Türkiye'den yurtdışına çıkan yolcular için de belirli limitler bulunmaktadır:
- Alkol: 1 litre alkol ya da 2 litre şarap.
- Sigara ve Tütün:
 - 200 adet sigara ya da
 - 100 adet puro ya da
 - 250 gram tütün.
- Diğer Eşyalar: 430 Euro'ya kadar eşya muafiyeti uygulanabilir. Bu limit, yalnızca kişisel kullanım için olan eşyalar içindir.

Diğer Önemli Hususlar:

- Yolcu, yalnızca kendi kişisel kullanımını için belirli miktarlarda eşya getirebilir.

- Ticari amaçla eşya getirmek, satmak veya dağıtmak için farklı kurallar geçerlidir ve bunlar genellikle gümrük vergisi gerektirir.

- Bazı eşyalar, belirli izinler veya yasaklar nedeniyle muafiyet dışında tutulabilir (örneğin, yasaklı maddeler, hayvanlar, bazı ilaçlar vb.).

Bu bilgilendirmenin yolculara verilmesi ve yolcunun haklarını bilerek seyahatini tamamlaması sağlanabilir ve memnuniyet çift taraflı sağlanmış olunur.

Özellikle yabancı dil desteği sunarak, yolcularla kolaylıkla anlaşma sağlanabilir. Dünyanın en büyük 7.havalimanı konumundaki İstanbul havalimanında yolcu çeşitliliği olacağı aşıkardır ve bu çeşitli yolculara dil desteği daha donanımlı sağlanırsa memnuniyet artacaktır.

Yolcuların online olarak gümrük beyannamesi verebilmeleri veya önceden işlemlerini halledebilmeleri, bekleme sürelerini azaltabilir ve memnuniyeti arttırabilir. Örneğin araç beyan etmeyi online yolcu kendisi yapabilmesi gibi bu süreç hem gümrük çalışanının iş yükünü hafifletir hem de yolcu beklemeden geçiş yapar ve memnuniyet artar.

Yolcunun bekleme sırasında rahat edebilmesi için konforlu dinlenme alanları, wife ve çeşitli ikram hizmetleri sunulabilir. İstanbul Havalimanı'nda, uzun süreli bekleyişlerde veya geç saatlerde yolcuların dinlenebilmesi için yatak odaları (sleep pods) bulunmaktadır. Bu özel alanlar, yolcuların daha rahat bir şekilde uyumasını sağlar. Yatakhaneler genellikle ses yalıtımlıdır ve içerisinde yatak, aydınlatma ve elektrik prizleri yer alır. Yatak odaları, genellikle ücretli bir hizmet olarak sunulur. Bu hizmetin ücretsiz sağlanması yapılabilir.

Aynı zamanda Relax Zones: Çeşitli alanlarda, özellikle yolcu salonları ve bekleme bölgelerinde rahatça dinlenilebilecek geniş koltuklar, oturma alanları ve bazı bölgelerde ayak uzatılabilecek yerler mevcuttur ve ücretsizdir bu alanlar daha da çoğaltılabilir.

Yolcuların gümrük hizmetlerinden memnuniyet düzeyini ölçmek için anketler, geri bildirim kutuları veya mobil uygulamalar aracılığıyla sürekli olarak geri bildirim alınabilir.

KAYNAKLAR

- Akareem H.S., Hossain S. (2016). Determinants of education quality: what makes students' perception different?, *Open Review of Educational Research*, 3(1), 52-67.
- Antonacopoulou, E.P. (2000). Employee Development through Self-Development in Three Retail Banks. *Personnel Review*, 29, 491-508.
- Aslan, H. (1998). *Hizmet Ekonomisi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aslaner A.G., Ceyhan A.İ., Baran A., Arısoy C., Aydın Aslaner D., Sabırcan F., Aydın G., Doğu Öztürk, İ., Yaşar İ.H., Akyol Akın M., Baygül Ö., Ş.B. (2021). *Dijital Pazarlama İletişimi*, Kriter Yayınevi.
- Aydın, G. (2005). Hizmet Sunumunda Teknoloji Kullanımı ve Müsteri Adaptasyonu. *Journal of Management and Economics Research*, 3(4), 185-204.
- Aykut A., Özel B.İ., Erkman N.N., Taşdemir N. (2018). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, MEB, MEGEP*, Ankara.
- Bayat M., Baydaş A., Atlı C. (2015). Hizmet Sektörünün Kavramsal Tanımı ve Ulusal Ekonomilerdeki Önemi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(9), 59-88.
- Berge, Z., Verneil, M.D., Berge, N., Davis, L. and Smith, D. (2002). The Increasing Scope of Training and Development Competency. *An International Journal of Benchmarking*, 9.
- Bozkurt, İ. (2020). Hizmet, Sağlık Hizmeti ve Hastane Kavramları, *Sağlık Yönetiminde Güncel Konular* (85-115) (Ed.: Şerife Alev UYSAL - Rukiye ÇELİK),: 4, İksad Publishing House.
- Büker S. (2001). *Finansal Yönetim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:875, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No:463.
- Cheong C. Y., Ming Tam W.(1997). Multi-Models of Quality İn Education. *Quality assurance in Education*, vol. 5(1), pp. 22-3.
- Chris A. (2010). How contributor —Relationship Between Training and Employee Performance.
- Deszczyński, B., Deszczyński, P. (2011). CRM Strategia Systemu Zarządzania Zmiana. *Oficyna a Wolters Kulwer Business*, Warszaa.
- Devasagayam R., Stark N.,Valestin L. (2013). Examining The Linearity Of Customer Satisfaction: Return On Satisfaction as an Alternative. *Business Perspectives and Research*, vol. 1(2), pp. 1-8.
- Dickson, M. A., Zhang, L. (2004). Supplier-Retailer Relationships in China's Distribution Channel For Foreign Brand Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(2), 201-220.
- Ergin, A. (2002). *Öğretim Teknolojileri ve İletişim*. Anı Yayıncılık, Ankara
- Frackiewicz, E., Rudawska, E.(2004). Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem koncepcji Customer Relationship Management. *Przegląd Organizacji*, 7-8
- Ganesh, J., Mark J. Arnold ve Kristy E. Reynolds. (2002). "Understanding The Customer Base of Service Providers: An Examination of The Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64: 65-87.
- Garavan, T.N. (1997). Training, Development, Education and Learning: Different or the Same? *Journal of European Industrial Training*, 21, 39-50.
- Gedik, H., Çimen, İ. (2017). Perakende Noktalarında Satış Performansının Arttırılmasında Tedarikçi ve Dağıtım Kanalı Etkisi; Konya Bölgesi Lastik Sektörü Örneği. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(3), .467-478.
- Gilbert G.R. and Veloutsou C., (2006). A Cross Industry Comparison of Customer Satisfaction, *UK Journal of Service Marketing*, vol. 20(5), pp. 298- 308.
- Gupta, R.K., Belkadi, F., Bernard, A. (2017). Evaluation and Management of Customer Feedback To Include Market Dynamics Into Product Development, *21ST International Conference On Engineering Design, ICED17* 21-25 August, 2017.

- Gülpınar, G. M. (2008). *Perakende Zincir Mağazaların Tedarik Yönetimini Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Haenlein, M., (2017). How To Date Your Clients in The 21st Century: Challenges in Managing Customer Relationships İn Today's World. *Business horizons*, 60(5), 577-586.
- Holton, E. F. and Baldwin T. T. (2000). Making transfer happen: An action perspective on learning transfer systems. *Advances in Developing Human Resources*, 8, 1-6.
- Huseynli, Bahman. (2021). Müşteri Deneyiminin Oluşturulması ve Yönetimi. *İşletme ve İktisadi Bilimler Araştırma ve Teori*, 269-289
- Kaoud, M., (2018). Technological Factors Supporting Customer Knowledge Management: A case study research. *Proceedings of the European Conference on Knowledge Management, ECKM 2*, 1039-1046.
- Karaçor : Şahin A., (2004). Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri Ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 97-117.
- Kavuncubaşı Ş, Kısa A. (2011). *Sağlık Kurumları Yönetimi*, (Editör: Nuray Tokgöz) Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1178, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 926, ISBN: 978-975-06-0478-2, 5. Baskı.
- Kırmemiş, D., Mutlu, H. M. (2018). Tedarikçi Performansının Perakendeci Memnuniyet Ve Sadakat Algısı Üzerine Etkisi: İlaç Sektöründe Ampirik Bir Çalışma. *International Caucasus-Central Asia Foreign Trade And Logistics Congress*, 313-324.
- Liczmańska K., Wiśniewska, A.M.. (2011). Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie. *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy*, 4, 143-149.
- Locke E. A. (1976). The Nature And Causes Of Job Satisfaction. In Dunnette M. D. (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* Chicago, IL: Rand McNally 1, 1297-1343.
- Maciejewski, J.(2012). Customer Relationship Management – Strategia Biznesowa i Technologia Informatyczna. Zeszyty Naukowe Wydziału Informatycznych Technik Zarządzania Wyższej Szkoły Informatyki Stosowanej i Zarządzania. *Współczesne Problemy Zarządzania*, 1.11-16.
- McDowall, A. and Saunders, M.N.K. (2010). UK Manager's Conceptions of Training and Development. *Journal of European Industrial Training*, 34, 609-630
- Meirovich G. and N. Bahnan. (2008). "Relationship Between The Components Of Product/Service Quality And The Customers' Emotions and Satisfaction," *Journal of Industrial Engineering and Management*, 1(2), 186-208.
- Momaya J., Muley K. (2022). Customer Feedback System & Businesses. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)* 6(7);1-3.
- Mugambwa, G.W. Mugerwa, W.W. Mutumba, C. Muganzi, B. Namubiru, Y. Waswa, and I.N. Kayongo (2016). Privately Provided Accommodation Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Nsamizi Training Institute of Social Development. *SAGE Open*, 6(2),
- Negi M. and Kaur D.P. (2010). A Study of Customer Satisfaction With Life Insurance In Candgarh Tricity, *Paradigm*, 14(2), 29-44.
- O'Sullivan and J. McCallig. (2012). "Customer Satisfaction, Earnings and Firm Value. *European Journal of Marketing*, 46(6), 827-843.
- Parasuraman A., Berry L.L., and. Zeithaml, A.V. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, vol. 64(1), 12-40.
- Richard, C. (2007). Measuring The İmpact of Training, Demonstrate The Measureable Results and Return on Investment. *Associates INC*
- Sánchez-G., I., Pieters R., Zeelenberg M., Bigné F. (2012). "When Satisfied Consumers Do Not Return: Variety Seeking's Effect on Shortand Long-Term Intentions," *Psychology and Marketing*, 29(1), pp. 15 – 24,
- Sayım, F., Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 29(4);1-12

- Sezen, H. K., Eren Şenaras, A. (2022). Dijitizasyon, Dijitalizasyon, Dijital Dönüşüm Kavramlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 49-59.
- Sivakumar M. and Sarvalingam A. (2010). Human deprivation index: A measure of multidimensional poverty, Munich: *Munich Personal RePEc Archive*.
- Sudha, (2013). Total Quality Management in Higher Education Institutions, *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 2(6), 121-132, 2013.
- Szybalski, M., (2008). Contact center-profesjonalne medium kontaktu z klientem. IT w bankowości GigaCon. *Comarch Systemy Informatyczne. Warszawa*.
- Tenner A.R., DeToro L.J., (1992). Total Quality Management: Three Steps To Continuous Improvement, MA: *Addison-Wesley Publishing Company*.
- Tsai P., Yen C. Y., Huang L., Huang I. (2007). A Study on Motivating Employees' Learning Commitment In The Post-Downsizing Era: Job satisfaction perspective, *Journal of World Business*, 42, 157-169.
- Turgut, M., Gürsoy, İ. (2022). *E-Ticaret Lojistiği. Dijital Dünyanın Kapılarını Aralamak* (pp.547-572), İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık
- U.S. (2018). Saud, Bungan Rampai Administrasi Pendidikan Teori dan Praktik, Bandung: Alfabeta.
- URL_1 (5)<https://getthematic.com/insights/customer-feedbackanalysis/>
- URL_2 <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1020372/FULLTEXT01.pdf>
- Vanniarajan T. and P. Gurunathan. (2009). Evaluation of Linkage between Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions: An Application of SEM *Asia-Pacific Business Review*, 5(4), 108-118, 2009.
- Wróblewska, W. (2013). Zarządzanie relacjami z klientami jako źródło sukcesu organizacji, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*, 97, 229-239.
- Yıldırım S. (2020). *Temel Bilgi Teknolojileri –I*, Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Erzurum.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Bu anket Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında “Hizmet Pazarlamada Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyeti” tezinin araştırma konusunu oluşturmaktadır. Ankete katılım sağlayanların isim yazmasına gerek yoktur. Verdiğiniz cevaplar gizli tutulup sadece akademik çalışma için kullanılacaktır.

Bilimsel çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Beyza ÖZEK

Lütfen aşağıdaki seçeneklerden size uygun olanının yanına (x) işaretini bırakınız.

DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

1.Cinsiyetiniz

- a) Kadın b) Erkek

2. Yaşınız

- a)20-29 b)30-39 c) 40-49 d)50 ve üzeri

3.Medeni durumunuz

- a) evli b) bekar

4. Eğitim Durumunuz nedir?

- a) Orta Okul b)Lise c)Lisans d)Yüksek Lisans d) Doktora

5. Gümrükleri ne sıklıkla kullanırsınız?

- a) Her Ay b)Her Yıl c)Nadiren d)Kullanmıyorum

6.Gümrükleri kullanırken dikkat ettiğiniz özellikler nelerdir?

- a) Gümrük hizmetlerinde sunulan hizmet
b) Gümrük Memurlarının hızlı işlem kolaylığı sağlaması
c) Gümrük Memurlarının nizami görüntüsü
d) Gümrük ortamının güven vermesi

	İfadeler	katılmıyorum Kesinlikle	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
7	Gümrük Çalışanlarının Görünüşleri Düzgün ve Nizami Olmalıdır					
8	Gümrük Çalışanları Yolculara Karşı Kibar ve hoşgörülüdür					
9	Gümrük Çalışanları İşlemler Sırasında Baskıcı olmamalıdır					
10	Gümrük Çalışanları Yolcularının işlemlerini ivedikle sunmalıdır					
11	Gümrük Çalışanları Yolcuların İstek ve Şikayetlerini Dikkate Alarak Çözüm Sunmalıdır					
12	Gümrük Çalışanlarıyla Rahat iletişim kurulabilmelidir					
13	Gümrük Çalışanları Gümrükle İlgili Sorunları Çözebilecek Bilgiyle Donanımlı Olmalıdır					
14	Gümrük Çalışanlarının Açıklamaları Kolaylıkla Anlaşılabilir					
15	Gümrük Çalışanlarının Sunduğu Hizmetler Düzenli Bir Sistem İçinde Yürütülür					
16	Gümrük Çalışanları Çalışma saatlerini Yolcu İhtiyaçlarına Uygun Düzenlemektedir					
17	Sunulan Hizmet Kalitesinin Belli Bir Standartı Vardır					
18	Her Gümrükte Aynı Standart Bulunmaktadır					
19	Hizmet Çeşitliliği Yeterince Bulundurulmaktadır					
20	Gümrükte Gerekli Durumlarda Üst Yöneticilerine Kolayca Ulaşılabilmektedir					
21	Gümrük Hizmetlerini Sunarken Son Teknoloji Kullanılmaktadır					
22	Sunulan Gümrük Hizmetleri Geniş Aydınlık Bir Alanda Yapılmaktadır					
23	Yolcular Gümrük Çalışanları İle Olan İlişkilerinde Kendilerini Güvende Hisseder					
24	Yolcular Hizmet Alımı Sırasında Yolcu Mahremiyetine Özen Göstermelidir(x ray ,Kişisel bilgiler)					
25	Hizmet Çeşitliliği yeterince mevcuttur					

Ek 2. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 11.01.2024-21232



T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI



Oturum Tarihi
04.01.2024

Oturum Saati
10:00

Oturum Sayısı
2024/01

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 04.01.2024 tarihinde saat 10:00'da Kurul Başkanı Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ başkanlığında, aşağıda imzaları bulunan kurul üyelerinin katılımlarıyla toplanarak gündemdeki konuları görüşmüş ve aşağıdaki kararları almıştır.

Karar 22: Üniversitemiz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyesi Doç. Dr. Atilla YÜCEL'in sorumlu araştırmacı olduğu ve yüksek lisans öğrencisi Beyza ÖZEK'e ait, "Hizmet Pazarlamasında Yurt Dışı Yolcularının Gümrük Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi: İstanbul Havalimanı Örneği" başlıklı çalışma etik Kurulumuzda görüşülmüş olup, çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliğiyle karar verilmiştir.

Kurul Üyeleri:

Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ

Prof. Dr. Sebahattin DEVECİOĞLU

Prof. Dr. Süleyman İLHAN

Prof. Dr. Kenan PEKER (Görevli)

Prof. Dr. İrfan EMRE

Prof. Dr. Taner YILDIRIM

Prof. Dr. Rifat BİLGİN

Doç. Dr. Haki PEŞMAN

Doç. Dr. Yunus Emre KARAKAYA

Doç. Dr. Ayşe Ülkn KAN

Doç. Dr. Serkan BİÇER

Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Sebahattin DEVECİOĞLU

Prof. Dr. Süleyman İLHAN

Prof. Dr. Rifat BİLGİN

Prof. Dr. Taner YILDIRIM

Prof. Dr. İrfan EMRE

Doç. Dr. Haki PEŞMAN

Doç. Dr. Yunus Emre KARAKAYA

Doç. Dr. Ayşe Ülkn KAN

Doç. Dr. Serkan BİÇER