

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE TEKRAR SATIN
ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ HAVAYOLU
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ERKAN İŞSEVER

İSTANBUL, 2018

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE TEKRAR SATIN
ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ HAVAYOLU
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erkan İŞSEVER

Tez Danışmanı: Prof. Dr. T. Sabri ERDİL

İSTANBUL, 2018



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi ERKAN İŞSEVER'nın ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ; HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE
BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.10.2018 tarih ve 2018-
30/20 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi
olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi

26.10.2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1. Tez Danışmanı	Doç. Dr. TAYYİP SABRİ ERDİL	
2. Jüri Üyesi	Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ	
3. Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi ADNAN VEYSEL ERTEMEL	

ÖNSÖZ

Havayolları sektöründe, algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelediğim tez çalışmamda çok değerli vakitlerini ayırarak bana her zaman yol gösteren ve desteğini esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. T. Sabri ERDİL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yine tez çalışmam boyunca tüm bilgi birikimi paylaşımları ve destekleri için Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ'ye çok teşekkür ederim. Yüksek lisans öğrenimim boyunca bilgi ve birikimlerini bizlerden esirgemeyen her birinin derslerinde bizlere kattığı artıları profesyonel çalışma hayatımda da kullandığım pazarlama konusunda ayrı bir ekol olduklarına inandığım Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı kürsüsündeki tüm hocalarıma şükranlarımı sunarım. Son olarak tüm hayatım boyunca her adımında arkamda olan annem, babam, çok değerli eşim, kızlarım, kardeşlerim ve tüm aileme bugüne kadar ki tüm emekleri ve destekleri için teşekkür ederim.

İstanbul, 2018

Erkan İŞSEVER.

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyisim : Erkan İŞSEVER

Anabilim Dalı : İşletme

Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı : Prof. Dr. T. Sabri Erdil

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Eylül 2018

Anahtar Kelimeler : Algılanan Hizmet Kalitesi, Satın Alma Niyeti, Hizmet Kalitesi
Ölçüm Süreçleri, Havayolları Sektörü.

ÖZET

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışma havayolları sektöründe, servis kalitesi ve satın alma sonrası davranışlar arasındaki ilişkiyi konu almaktadır. Yapılan çalışmalarda ortaya çıkan önemli bir bulgu, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine, müşteri sadakatine ve tekrar satın alma niyetine etkileri olduğu yönündedir. Özellikle hava yolu sektöründe artan rekabet, hizmet değerinin ve fiyatlamasının müşterilerin satın alma niyetine etki eden tek faktör olamayacağını ortaya

koymuştur (Park et al, 2004). Fakat, şşletmelerin hizmet kalitesi üzerindeki bilgi toplama süreçlerini inceleyen akademik çalışmalara yeterince rastlanmamaktadır. Bu çalışmanın birincil amacı, literatürün genel odak noktasını şşletmelere çevirerek, şşletmelerin hizmet kalitesi ile ilgili bilgileri toplama sürecini ve bu bilgileri kullanarak hizmet kalitesini arttırmak için geliştirdiği stratejileri araştırmaktır. Bu alışma, hava yolu şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili bilgileri elde etme ve kullanma süreçlerini tümevarımsal (induktif) metot ile saha çalışmasında belirlemektedir. Bunu yapabilmek için farklı iki farklı hava yolları iş modeli belirleyerek (geleneksel ve düşük maliyetli), havayolu markaları belirlenmiş ve bu markaların ilgili bölüm yöneticileri ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır.

Araştırmanın bulguları, geleneksel havayolu taşımacılığı markaları ve düşük maliyetli havayolu taşımacılığı markalarının, algılanan hizmet kalitesini lme ve arttırma stratejilerinin üretildiği süreçlerin birbirinden çok büyük bir ayrım göstermediğini ortaya koymaktadır. Artan rekabet koşulları, düşük maliyetli havayolu şirketlerinin de sadece fiyat üzerinden değil, müşterilerin beklenti ve hizmet algılarına da yönelmesi gerekliliğini ortaya çıkar mıştır. Düşük maliyetli hava yolu şirketlerinin de hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili bilgi toplama süreçlerine büyük önem verdiği ortaya konmuştur.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED SERVICE QUALITY AND REPURCHASE INTENTION : AN EMPIRICAL ANALYSIS ON THE AIRLINE INDUSTRY.

This study focuses on the relationship between service quality and post-purchase behavior of passengers in the airline sector. Scholars in this literature emphasize the importance of service quality on the customer satisfaction, customer loyalty as well as post-purchase behavior such as re-purchase intent and word-of-mouth. Many studies in airline sector underline that service value and pricing are not the only factors in affecting re-purchase intention of customers (Park et al, 2004). Yet, there is not much information about how companies use this information in the literature. There is a shortage of studies examining the information gathering processes of companies about the customer attitudes and behavior. The main purpose of this study is to fill this gap by shifting the attention to the companies and their information collection processes about service quality and customer satisfaction by examining two different brands in airline sector.

This study uses an inductive method to explore the processes through which airline brands gather information about service quality and customer satisfaction. For this purpose, brands representing two different airline types (traditional and low-cost airline) are selected and interviews are conducted with the managers of relevant departments. This study finds that there is not a big divergence in the information gathering processes of these brands,

instead, increasing competition in airline industry has forced low-cost brands to focus on the service quality, in addition to the service value and pricing. This study finds that low-cost airline brands also pay attention to gathering customer information on service quality and customer satisfaction.



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1. HİZMET PAZARLAMASI, HİZMET KALİTESİ ve ALGILANAN HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI, KAPSAMI VE ÖZELLİKLERİ	
1.1. Hizmet Pazarlaması ve Gelişimi	5
1.2. Hizmet Kalitesi Tanım ve Kapsamı.....	13
1.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramı ve Özellikleri.....	14
1.3.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramı.....	15
1.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Özellikleri.....	18
1.4. Hizmet Kalitesi ve Algılanan Hizmet Kalitesi Açısından Müşteri Memnuniyeti	20
1.5. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Bağlılığı	22

2. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1. Satın Alma Niyeti Tanımı ve Kapsamı.....	24
2.2. Satın Alma Süreci ve Satın Alıma Etki Eden Faktörler.....	25
2.2.1. Satın Alma Süreci.....	25
2.2.2. Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler.....	27
2.3. Hizmet Sektöründe Satın Alma Süreci.....	29
2.4. Hizmet Kalitesi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	33
2.4.1. Tekrar Satın Alma Niyeti Kavramı	33
2.4.2. Hizmet Kalitesi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	33
2.5. Hizmet Kalitesi Ölçümü.....	35
2.5.1. SERVQUAL Modeli.....	38
2.5.2. SERVPERF Modeli.....	45
2.6. Havayolu Sektöründen Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümü.....	48

3. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ SÜREÇLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	52
3.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları.....	54
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	56
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	61
3.5. Araştırmanın Uygulaması.....	64

3.5.1. Türk Hava Yolları Markasının Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümü	
Süreçleri.....	70
3.5.2. Anadolu Jet Markasının Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümü	
Süreçleri.....	75
3.6. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi.....	78
SONUÇ	84
KAYNAKÇA	89

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Fiziksel Ürünler ve Hizmetlerin Karşılaştırmalı Özellikleri	8
Tablo 2.1 Parasuraman ve diğerlerine (1985) göre Hizmet Kalitesi Boyutları ve Tanımları.....	37
Tablo 2.2 : SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları.....	40
Tablo 2.3: SERVQUAL Ölçeğinin Beklentiler Bölümü Soruları (Expectations)	41
Tablo 2.4 : SERVQUAL Ölçeğinin Algılar Bölümü Soruları (Perceptions)	43
Tablo 2.5: Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi.....	50
Tablo 3.1. Havayolu İş Modelleri.....	58
Tablo 3.2. Düşük Maliyetli Havayolu Yolcularının Tekrar Satın Alma Niyetine Etki Eden Etmenler.....	60
Tablo 3.3. Araştırmada Görüşülen Havayolu Şirketlerinin Özellikleri.....	63
Tablo 3.4. Derinlemesine Görüşmelerde Uygulanacak Protokol.....	66
Tablo 3.5. Literatürde Önerilen Müşteri Odaklı Bilgi Toplama Süreci.....	69
Tablo 3.6. Saha Çalışması Sonuçları: Türk Hava Yolları ve Anadolu Jet'in Algılanan Hizmet Kalitesi Bilgi Toplama Süreçleri.....	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	16
Şekil 2.1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	26
Şekil 2.2. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler.....	28
Şekil 2.3. Hizmet Alım Süreci	30

GİRİŞ

Şirketler için var olan müşterilerini ellerinde tutmanın yeni müşteri edinmekten çok daha karlı olduğu birçok çalışma tarafından ortaya konmuştur (Hussain, 2016). Havayolları endüstrisindeki yüksek rekabet ortamı ise sadece müşteri memnuniyetinin yeterli olmadığını müşteriyle uzun süreli ilişki kurmanın ve marka sadakati yaratmanın önemini ortaya çıkarmıştır (Hussain vd. 2015). Havayolu şirketlerinin bu rekabetçi ortamda başarılı olabilmesi müşterilerin isteklerini anlamalarına ve onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine bağlıdır. Bu nedenle yolcuların tekrar hizmet satın almasını etkileyecek faktörlerin araştırılması havayolları şirketleri için çok büyük önem arz etmektedir.

Hizmet kalitesini yüksek tutmak ve böylece müşteri memnuniyetini yakalayıp müşteri ve şirket arasında güçlü ilişkilerin kurmak birçok akademik çalışma tarafından tavsiye edilmiştir (Park vd. 2005, Rizan 2010). Bu şekilde müşterilerin elde tutulması ve yeniden hizmet satın alması için bir temel oluşturulması sağlanıp bunun da müşteri sadakatini teşvik edeceği ileri sürülmüştür. Sadık müşteriler ise hem tekrar hizmet satın alarak hem de işletmenin hizmetini tavsiye ederek havayolu hakkında iyi bir imaj ve nam oluşturmaya ve son olarak havayollarının karlılığını arttırmasına yardımcı olur (Park 2005 ve Park vd. 2007). Bu sebeple hizmet kalitesi algısının ölçülmesi ve arttırılmasına yönelik stratejiler geliştirilmesi, hizmet sektöründe, özellikle de havayolu taşımacılığında oldukça önemlidir.

Araştırmanın bir önemli konusu, tekrar satın alma niyeti ve buna etki eden faktörlerin, ilgili yazında araştırılmasıdır. Satın almayı etkileyen nedenlerin anlaşılması hizmet

sektöründeki şirketler için çok önemlidir ve şirketler müşterilerin kalitesi yüksek olan hizmeti mi, en çok memnun oldukları hizmeti mi yoksa algılanan değere göre mi tercih ettiklerini öğrenerek satış ve karlılıklarını arttırmayı amaçlarlar. Bu alanda yapılan çalışmalar, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine, müşteri sadakatine ve tekrar satın alma niyetine etkilerini araştırmış ve bu konuda modellemeler yapmıştır. Bahsedilen çalışmaların bulguları da hizmet sektöründeki şirketler için algılanan hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çözümler önermişlerdir (Morgan vd. 2005).

Bu tez çalışmasında ise, müşterilerin kalite algılarını ve bunun tekrar satın alma niyetine olan etkisi araştırmak yerine, şirketlerin algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi ve artırılmasına ilişkin süreçleri araştırılmaktadır. Şimdiye kadar yapılan akademik çalışmalarda, hizmet kalitesini arttırmanın satın alma niyetini arttırdığına dikkat çekilmiş ve bu sebeple hizmet kalitesi algısını arttırmaya yönelik önerilerde bulunulmuştur. Buna rağmen, şirketlerin pratikte bu önerileri ne kadar dikkate aldığı ve hizmet kalitesi ölçüm ve artırım sürecini nasıl yürüttükleriyle ilgili pek fazla çalışma bulunmamaktadır.

Bu çalışmanın konusu, şirketlerin hizmet kalitesi ile ilgili bilgi edinme ve kullanma süreçlerini nasıl yönettikleridir. Müşterilerin hizmet kalitesi algısı ve memnuniyetleri ile ilgili bilgilerin şirketler tarafından nasıl kullanıldıklarını havayolu sektörü üzerinde yapılan saha çalışmasıyla araştırmakta ve şirketlerin yolcuların hizmet kalitesi algıları ile ilgili stratejilerinin pratikte nasıl geliştirdiği ile ilgilenmektedir. Bu araştırma, farklı tipteki havayolları markalarının hizmet kalitesi bilgilerinin ölçüm ve kullanım süreçlerini karşılaştırarak, havayolu marka / şirket tiplerinin hizmet kalitesi yönetimi süreçlerindeki benzerlik ve farklılıkları da araştırmaktadır. Bu karşılaştırmayı yapmak için, düşük maliyetli

havayolu taşımacılığı ve tam hizmetli (geleneksel) havayolları taşımacılığı yapan markalar seçilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, yapılan saha çalışması ile, öncelikle havayolu taşımacılığı gibi yüksek rekabetli bir sektörde işletmelerin müşterilerin hizmet kalitesi algılarını nasıl ölçtüğü ile ilgili bilgi toplamaktır. Bunun yanı sıra, bu toplanan bilgilerin, akademik çalışmalarda hizmet kalite algısı ve müşteri memnuniyeti hakkında bilgi toplama süreçleriyle ilgili öneriler ile karşılaştırması da amaçlanmaktadır. Ayrıca, Morgan ve diğerlerinin (2005) de bahsettiği üzere, bu karşılaştırma ile pratikteki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti bilgi kullanım süreçlerinin normatif önerilerden nasıl ve hangi konularda ayrıldığı öğrenilerek konu hakkındaki bilgi dağarcığını geliştirilmesi de amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın kapsamı, *geleneksel havayolları* (tam hizmet sunan ve geniş coğrafi bir alanda, ulusal ve uluslararası pazarlarda hizmet veren havayolu taşımacılığı modeli) ve *düşük maliyetli havayolları* (geleneksel havayollarının sunduğu bazı hizmetlerden vazgeçerek maliyetleri düşüren ve ücrete duyarlı yolcuları hedef alan havayolları taşımacılığı iş modeli) örneklerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti hakkındaki bilgi toplama süreçlerinin karşılaştırılmasıdır. Geleneksel ve tam servisli havayolları iş modeline örnek olarak Türk Hava Yolları, düşük maliyetli havayolları iş modeline örnek olarak da Anadolu Jet seçilmiştir. Fakat, tarifesiz (charter) havayolları ve bölgesel havayolları iş modelleri ve bu iş modellerindeki hizmet kalitesi ölçüm süreçleri bu çalışma kapsamının dışında kalmaktadır.

Bu tez çalışması, hava yolu şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili bilgileri elde etme ve kullanma süreçlerini tümevarımsal (indüktif) olarak araştırmaktadır. Yapılan saha çalışmasında farklı havayolları iş modellerine uygun şirketleri belirlenerek, bu şirketlerin ilgili birim yöneticileriyle derinlemesine mülakatlar yapılmış ve algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesiyle ilgili gerekli süreçler hakkında bilgiler toplanmıştır.

Bu tezin birinci bölümünde, hizmet pazarlamasının gelişimi ve hizmet kalitesinin tanımı, kapsamı ve özellikleri incelenmiştir. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki ve ayrımlar kavramsal olarak incelenmiştir.

Tezin ikinci bölümünde ise algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca satın alma ve hizmet alımı süreçleri de incelenerek, satın alma niyetine etki eden faktörler ile ilgili yazın taranmıştır. Daha sonra, algılanan hizmet kalitesi modellerine odaklanılarak algılanan hizmet kalitesi ve satın alma niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde ise algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti konusunda şirketlerin ölçüm ve değerlendirme süreçleri araştırılmaktadır. Bu bölümde çalışmanın amacı, kapsamı, kısıtları, veri toplama yöntemi, veri ve bilgilerin analizi ile araştırma bulgularına yer verilmiştir. Son olarak da araştırmanın sonucu değerlendirilerek, gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

BÖLÜM 1:

HİZMET PAZARLAMASI, HİZMET KALİTESİ ve ALGILANAN HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI, KAPSAMI VE ÖZELLİKLERİ

Tezin birinci bölümünde hizmet pazarlaması gelişimi ve hizmet kalitesinin tanımı yapılacak ve algılanan hizmet kalitesinin kapsamı ve özellikleri incelenecektir. Bunun yanı sıra, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve yine algılanan hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki ve ayrımlar kavramsal olarak incelenecektir.

1.1. Hizmet Pazarlaması ve Gelişimi

Dünya genelinde ekonomik kalkınmanın ve gelişmenin yükselmesiyle birlikte hizmet sektörü de büyümüştür. Öyle ki, ABD, Japonya, İngiltere ve Fransa gibi endüstrileşmiş ekonomilerin gayrisafi milli hasıllarının dörtte üçlük kısmını hizmet sektörü oluşturmaktadır (Hoffman ve Bateson 2010). Hizmet sektörünün bu gelişimi sadece geleneksel hizmet sektörünün gelişmesinden değil, aynı zamanda birçok fiziksel ürün satan firmaların da hizmet üretimine yönelmesinden de kaynaklanmaktadır. Kısacası, hizmet günümüzde hayatımızın tüm boyutlarına işlemiştir ve bu nedenle hizmet pazarlaması hakkında bilgi üretmenin önemi de artmıştır.

Hizmet pazarlamasının öne çıkması 1970’li yılların sonlarına doğru başlamıştır. Bu yıllardan önce hizmet sektörü bir akademik alan olarak düşünülmemektedir ve pazarlama disiplini içinde hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasından farklı olmadığına dair bir görüş

hakimdi. Bu sebeple hizmet pazarlaması üzerine yapılan ilk çalışmalar, kavramsal olarak hizmet tanımı ve özellikleri üzerinde durmuştur. Grönroos (1984), hizmet kavramını dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri, çalışan ve fiziksel kaynaklar ile sistemler arasındaki etkileşim anında oluşarak müşteri problemlerine çözüm sunan faaliyetler dizisi olarak tanımlamıştır. Kotler ve Armstrong (1996 s. 24) ise, hizmeti bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan veya herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlamışlardır.

Sonuç olarak hizmet, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak, tüketici isteklerini giderici nitelikte belirlenebilen soyut çabalardır. Bu nedenle de ürün ve diğer sektörlerden bazı farklılıklar gösterir. Bu farklı özellikleri şu şekilde özetleyebiliriz: soyutluk, ayrılmazlık, dayanıksızlık (depolanamama) ve heterojenlik (Moeller, 2010). İlk olarak, hizmeti diğer ürünlerden ayıran en önemli özellik soyut olmasıdır. Fiziksel ürünlerden farklı olarak, hizmet dokunulamaz ve diğer duyu organlarıyla algılanamaz. Hizmetin soyut olması pazarlanmasında bazı zorluklara neden olur; ilk olarak, hizmet patent korumasında değildir ve başkaları tarafından da benzer hizmetlerin sunulmak üzere taklit edilmesi daha kolaydır. Ayrıca müşteriye anlatılması ürünlere göre daha zordur, örneğin bankacılık ve sigorta sektörlerinde müşterilere satın alınacak poliçe ve hizmetleri ve bunların yararlarını anlatılması pazarlamacılar için zorlu bir iştir. Ve hizmetler depolanamadığı gibi kalitesinin belirlenmesi ve değerinin ölçülmesi ve fiyatlanması da soyut olmasından dolayı daha zordur (Hoffman ve Bateson 2010).

Hizmetin diğ er bir özelliği de aynı anda üretilmesi ve t k tilmesidir, buna ayrılmazlık da denir.  r nlerin  retiminde fabrika ya da diğ er üretim alanlarında üretilen ürünler daha sonra t k tici ile buluşur; fakat hizmet sektöründe üretim ve t k tim süreçleri birbirlerinden ayrı düşünülemez. Havayolu sektöründen bir örnek ile açıklayacak olursak, havayolunun sunduğu uçuş hizmeti ile müşterilerin t k timi olan yolculuk aynı anda meydana gelmektedir. Burada önemli olan bir nokta ise destekleyici ve kolaylaştırıcı hizmetlerin, örneğin uçuş sırasında sunulan yiyecek ve içecek ikramlarının, daha önce üretilmiş olabileceğidir. Fakat bunlar asıl olan hizmet değil, yolculuk hizmetini destekleyen ve kolaylaştıran eklemelerdir. Ayrılmazlık özelliği de pazarlama açısında bazı zorluklar ortaya çıkarılmaktadır. Örneğin, hizmet sağlayanın hizmet alımı sürecinden bağlı olması, hizmet sektöründeki müşteri ile etkileşimde olacak kişilerin seçim ve eğitimlerine önem verilmesini gerektirir. Hizmet alımı sırasında müşterinin ve diğ er müşterilerin de bulunması iyi bir müşteri ilişkisi kurulması gerekliliğini de ortaya koyar.

Hizmetin bir diğ er özelliği de depolanamamasıdır, bu özellik dayanıksızlık olarak da adlandırılmaktadır. Bu az önce bahsettiğimiz ayrılmazlık özelliği ile ilgili olup bu konudaki olası pazarlama sorunları, hizmete olan talebin fazla ya da az olması durumlarında ortaya çıkar. Bu özelliği dolayısıyla hizmet sektöründeki yöneticilerin pazar dalgalanmalarını yönetmek için stratejiler belirlemesi (yarı-zamanlı iş gücü temini, randevulu çalışma, işgücünü benzer alanlara kaydırabilme gibi) şirketlerin karlılığı açısından oldukça önemlidir.

Son olarak hizmet heterojendir, diğ er bir deyişle değişik  g lerden oluşur ve ayrı yapılara sahiptir. Bu heterojenliğin (değişkenlik) genel sebebi hizmetin çalışanların

performansına dayalı olması ve farklı çalışanların farklı performanslarının olabileceği gibi aynı çalışanın da farklı zamanlarda farklı performans gösterebilmesidir. Bunun için kişiye özel hizmet ya da standartlaşma sistemleri kullanılarak pazarlama ile ilgili sorunlara çözümler aranabilir. Bu saydığımız dört özellik hizmeti, ürün ve mallardan ayıran temel özelliklerdir. Grönroos (2000) bu özelliklere hizmetin el değiştirmeme özelliğini de ekler; ürünler başka kullanıcılara geçebilecekken, hizmet alındığı anda tüketilir ve bu sebeple el değiştirmez (Grönroos, 2000, s. 27). Aşağıdaki Tablo 1 fiziki ürünler ile hizmetler arasındaki farkları özetlemektedir.

Tablo 1.1: Fiziksel Ürünler ve Hizmetlerin Karşılaştırmalı Özellikleri

Fiziksel Ürünler	Hizmetler
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Üretim, dağıtım ve tüketim ayrıdır	Üretim ve tüketim aynı zamanlıdır
Ürün, üretim ağlarında meydana gelir	Hizmet üretici ve tüketici arasında o anda gelişir.
Müşteriler üretimde yer almazlar	Müşteriler üretimde aktif rol oynar
Ürün başka kullanıcılara geçebilir	Hizmet alındığı anda tüketildiği için el değiştirmez
Ürün elle tutulan bir nesnedir	Hizmet bir etkinlik veya bir oluşumdur

Hizmetin bu özellikleri, hizmetin pazarlanmasında farklı tema ve kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin, hizmet kalitesi, hizmet dizaynları, ilişki pazarlaması ve

şirket içi (internal) pazarlama gibi temalar pazarlama ve işletme disiplinlerinin önemli birer alt-disiplinleri haline gelmiştir. Fakat, yine de yukarıda bahsettiğimiz hizmeti fiziksel ürünlerden ayıran özelliklerin, tüm hizmetler için yüzde yüz geçerli olmadığını da belirtmek gerekmektedir. Her ürünün içinde belli fiziksel ürün ve hizmet özellikleri bulunmaktadır. Örneğin, fiziksel ürünlere hizmet özellikleri eklendiğinde bu ürün alımından bir deneyime ve ilişkiler bütününe doğru evrilir (Hoffman ve Bateson 2010). Kısacası tüm ürün ve hizmetler belli bir ölçüde soyutluk ve somutluk içerirler. Bir kebabçıdan eve ısmarlanan lahmacun, sadece lahmacun ürünü ile değil aynı zamanda lahmacunun zamanında ulaşım ulaşmaması gibi hizmet özellikleri ile de değerlendirilir. Aynı şekilde bir hizmet sektörü olarak havayolu taşımacılığı düşünüldüğünde, bunun içinde belli oranda soyut (ulaşım) ve belli oranda somut (uçak, uçak içinde sunulan ikram) ürünlerden oluştuğunu görebiliriz. Yine de fiziksel ürünler ve hizmet arasındaki farklılıklar, hizmet pazarlaması kavramının ortaya çıkması ve zaman içinde gelişmesine sebep olmuştur. Aşağıdaki alt bölüm hizmet pazarlamasının ve bu konuda yapılan çalışmaların gelişimini incelemektedir.

Pazarlama tanımlarında, hizmetin yer alması ise 1980’li yılların ortalarını bulmuştur. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından 1985 yılında pazarlama, fikir, ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarılması, fiyatlaması, tanıtılması ve dağıtımının planlaması, uygulaması süreci olarak tanımlanmıştır (Blois 2000). Fakat hizmet sektörünün giderek gelişmesi ve dünya ekonomisindeki yerinin artmasıyla bu yaygın olan ürüne dayalı pazarlama anlayışının yetersiz kaldığı ortaya çıkmıştır (Webster 1992). Günümüzde ise, pazarlama kavramının tanımı daha çok devam eden süregelen ilişkilere odaklanmaktadır. Örneğin, Kotler ve Armstrong’un (2007, s. 5) tanımına göre, pazarlama “müşteriler için

değer yaratma ve karşılığında müşterilerden değer (kar) elde etmek için güçlü müşteri ilişkileri oluşturma bir sürecidir.”

Vargo ve Lusch (2015) pazarlamanın zaman içerisinde hizmet merkezli bir anlayışa doğru evirildiğini ve bu sürecin de dört dönemden oluştuğunu belirtmişlerdir. Yazarlar ilk dönemi “Klasik ve Neo-Klasik Ekonomi (1800-1920)” olarak adlandırmaktadır ve bu dönemde ürün merkezli pazarlama anlayışı hâkim olduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca, bu dönemde pazarlama devamlı olmayan işlemler olarak görülür. İkinci dönem, Pazarlama Teorisinin Oluşma (1900-1950) dönemidir. Bu dönemde, asıl önem çıktı ve işlemlere verilmiştir. Bunun yanı sıra, pazarlama kurumları ve fonksiyonları araştırılmıştır.

Üçüncü dönem ise, Pazarlama Yönetimi Ekolü (1950-2000) olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde, müşteri odaklı pazarlama tanımı gelişmiştir. Müşterilerin ürün yerine bir tatmin veya hoşnutluk elde etmek istediği anlayışı ortaya çıkmaya başlamıştır. Böylece, şirketlerin görevi müşteri memnuniyeti ve tatmini oluşturmak olarak görülmüştür (Vargo and Lusch 2015). Yine bu dönemde, şirketlerin pazarlama fonksiyonlarını yöneterek en yüksek kazancı oluşturmaya çalışması gerektiği savunulmuştur. Bu dönemde aynı zamanda, pazarlama bilimi ortaya çıkmış ve optimizasyon teknikleri kullanılmaya başlanmıştır. Son olarak, Sosyal ve Ekonomik Süreç olarak Pazarlama (1980-2000’ler) dönemi gelmektedir. Bu son dönemde ise yaygın ve baskın olan anlayış, pazarlamanın sürekli bir sosyal ve ekonomik süreç olduğudur. Bu nedenle pazar odaklı süreçler vurgulanmış, hizmet pazarlaması ve ilişki odaklı pazarlama öne çıkmıştır (Vargo and Lusch 2015, p. 6).

Pazarlama tanımı ve kavramsallaştırılmasındaki bu değişimin dünya ekonomisindeki değişikliklere eşlik ettiğini vurgulamak gerekmektedir. Hizmet sektörünün 1980’li yıllar itibariyle ekonomilerde sürekli artan rolü, hizmet pazarlaması çalışmalarına da hız vermiştir. Baron (2010), 1980’ler sonrasında pazarlama anlayışındaki hizmet anlayışına bağlı değişiklikleri üç dönemde inceler. İlk dönem, hizmet pazarlaması alt disiplini olarak ortaya çıktığı 1986-1995 yılları arasındaki dönemdir. Bu dönemde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, ilişki üzerine kurulu pazarlama gibi temalar ortaya çıkmıştır. İkinci dönem ise 1996 ve 2003 yılları arasını kapsar ve bu dönem müşteri deneyimlerine ve internet kullanımının artmasıyla müşterilerin değişen rollerine önem verildiği dönemdir. 2004 yılından bu yana ise pazarlama yaklaşımlarını hizmet üzerinden birleştirmeye yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

Brown ve diğerlerine (1993)’e göre de, bu hizmet pazarlaması alt disiplinin olduğu dönem büyük önem arz etmektedir. Bu dönemdeki çalışmalar öncelikle hizmetin kavramsallaştırılmasına ve hizmet ve ürün arasındaki farklılıklara odaklanmıştır. Ayrıca, hizmet pazarlamasının teorik ve uygulamalı olarak araştırılabilmesi için yeni kavramlar geliştirmeye çalışmıştır (Baron 2010). Hizmet ve fiziksel ürünler arasındaki bu farklılıklar, hizmet pazarlanmasında farklı tema ve kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin, hizmet kalitesi, hizmet dizaynları, ilişki pazarlaması ve şirket içi (internal) pazarlama gibi temalar pazarlama ve işletme disiplinlerinin önemli birer alt-disiplinleri haline gelmiştir. Bu kavramlar, ayrıca yeni ortaya çıkan elektronik alışverişlerde de kullanılmıştır. Örneğin Parasuraman ve diğerleri (2005) algılanan hizmet kalitesini elektronik hizmetler (e-hizmetler) için de geliştirip kullanmıştır. Elektronik ortamda sunulan

hizmetlerde, tüketici ve müşteri rollerinin değişmesiyle, sunulan hizmetlerin pazarlanmasında var olan temalara yenileri eklenmiştir. Bununla beraber, yeni dönem çalışmaların bir önemli bulgusu ise, hizmet ve ürünler arasındaki farkların sanıldığı kadar birbirlerinden uzak olmadığı ve hatta hizmet ve ürün pazarlamalarında temel benzerliklerin olduğunu ortaya koymuştur. Böylece hizmet merkezli pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Baron 2010).

Hizmet merkezli pazarlama (service-dominant marketing) anlayışının en önemli özelliği, hizmetin herhangi bir alışverişin temel noktası olarak kabul edilmesidir. Buna göre, tüm ekonomiler hizmet ekonomisidir ve ürünler hizmet sağlanması için bir dağıtım mekanizmasıdır. Hizmet merkezli anlayış, aynı zamanda, tamamen müşteri odaklıdır ve ilişkilere önem verir. Bu sebeple müşteriler değer yaratımında eşdeğer olarak görülürler. Firmalara avantaj sağlamak için en önemli kaynağı yetenek, bilgi, beceri ve hayal gücü gibi sonuç verebilecek olan operan (operant) kaynaklar oluşturur.

Bu bölümde hizmet ve hizmet pazarlama kavramlarının ve hizmet pazarlamasının gelişimi üzerinde durulmuştur. Bundan sonraki bölümlerde hizmet stratejilerinin uygulanması ve değerlendirilmesinde kullanılan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi kavramlar ele alınacaktır.

1.2. Hizmet Kalitesi Tanım ve Kapsamı

Ürün ve hizmet kalitesi işletmelerin pazarda tutunması ve müşteri sadakatini kazanması için en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat kalite, farklı tanımları olan ve aynı zamanda birbirinden ayrılması güç boyutları olan bir kavramdır (Parasuraman vd., 1985). Kalite müşteriler için kullanılabilirlik, sağlık ve güvenlik ve memnuniyet anlamına gelirken, firmalar için verim, kar artışı ve pazar payının artması gibi getirileri vardır. Bu sebeple firmaların bir kalite politikası izlemesi karlılıklarını arttırabilmek için çok önemlidir.

Literatürde en çok kullanılan kalite tanımlarından biri kaliteyi kullanıma uygunluk derecesi olarak tanımlar (Reeves ve Bednar, 1994). Öztekin (2005)'e göre kalite, müşterilerin geri gelmesi, fakat ürün ve hizmetlerin geri gelmemesidir. Tavmergan (2002) ise kaliteyi, bir ürün veya hizmet hakkında müşterilerin veya kullanıcıların yargısının, beklentilerin ve ihtiyaçların karşılanmasına olan inançlarının ölçüsü olarak tanımlar. Genel olarak hem hizmet hem de üretim sektörleri açısından kalitenin belli ana unsurlarından bahsedilebilir.

Fakat hizmet sektöründe, üretim sektöründen farklı olarak, üretim ve tüketim süreçlerinin aynı olması kalite kavramını farklı şekilde ele almayı gerektirir. Üretim sektöründe kaliteyi sağlamak amacıyla belli standartların karşılanması önem kazanır ve bu nedenle standardizasyon ön plandadır. Aynı zamanda kusurlu ürünlerin azaltılmasına yönelik bir kalite anlayışı hakimdir. Fakat, kalite hizmet sektöründe aynı şekilde anlaşılamaz, çünkü müşteri üretim sürecinin bir parçasıdır. Bu nedenle hizmet kalitesinde, müşterilerin

beklentilerine yanıt verebilmek asıl önemi arz etmektedir (Parasuraman vd., 1985, s: 42). Hatta, hizmet kalitesini yönetimin sürekli bir parçası olarak algılamak gerekmektedir.

Bu sebeple, hizmet kalitesini şirketlerin genel performanslarının uzun süre içerisinde değerlendirilerek oluştuğu bir tutum olarak tanımlayabiliriz (Hoffman ve Bateson 2010). Bu tanım, hizmet kalitesini daha kısa süreli olan müşteri memnuniyetinden de ayırabilmemiz mümkün kılar.

Hizmet kalitesi ile ilgili en önemli özellik müşterilerin algısına dayanıyor olmasıdır. Kimi araştırmalarda, hizmet kalitesi müşterinin hizmet hakkındaki kendi beklentileri ile sağlanan hizmeti sürekli karşılaştırması sonucu olarak kavramsallaştırılmıştır. Bir diğer önemli nokta ise, hizmet değerlendirmelerini yapan müşteriler sadece aldıkları ürünü ve hizmeti son haliyle değil, aynı zamanda üretim sürecini de değerlendirmeye almasıdır. Hoffman ve Bateson (2010), bu noktayı bir sağlık hizmeti örneği ile şu şekilde açıklarlar. Bir doktoru ziyaret eden hasta, hizmet kalitesini değerlendirirken sadece iyileşip iyileşmediğine değil aynı zamanda doktorun ilgi ve alakasına ve yeterli olup olmadığına da bakar. Kısacası, hizmet kalitesinin en önemli özellikleri sürece bağlı olarak değerlendirilmeleri ve müşterilerin algısına dayanıyor olmasıdır.

1.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramı ve Özellikleri

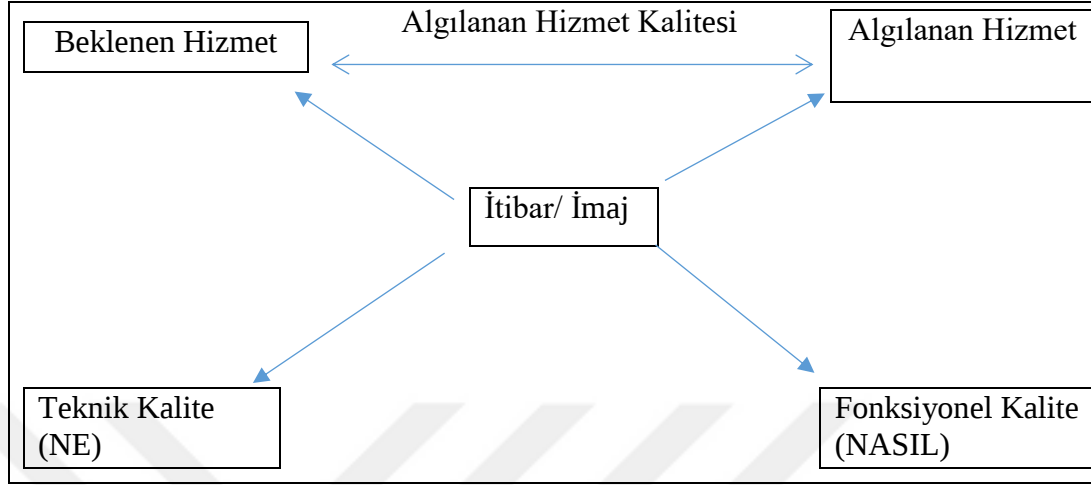
Hizmet kalitesi, maliyetler, karlılık, müşteri tatmini, müşteriye elde tutma ve pozitif ağızdan ağıza iletişimle olan yakın ilişkisi nedeniyle günümüzün önemli araştırma başlıklarından biri olmuştur. Söz konusu bu araştırmaların temel odağını müşterilerin

algıladığı kalite oluşturmaktadır (Buttle, 1996). Hizmetler, alıcı ve satıcıların karşılıklı etkileşim halinde bulundukları bir ortamda sunulmaktadır. Dolayısıyla bu karşılıklı etkileşim ortamında olan herşey, algılanan kaliteyi etkileyecektir (Grönroos, 1984).

1.3.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramı

Algılanan hizmet kalitesi genel olarak çok boyutlu bir yapı olarak kabul edilir (Stafford, 1999). Algılanan hizmet kalitesinin artan önemi ve mevcut yapısı bu konu üzerinde birçok çalışma yapılmasına neden olmuş ve bu çalışmaların büyük bölümü hizmet kalitesinin boyutları ve ölçümü üzerine odaklanmıştır (Türk, 2009). Algılanan hizmet kalitesi üzerine çeşitli sektörlerde yapılmış çalışmalar mevcuttur. Seth ve diğerleri (2005) tarafından yapılan yazın taramasında hizmet kalitesi ölçümü için geliştirilmiş olan 19 farklı ölçek olduğu ortaya konmuştur. Bunlardan en yaygın kullanılanlar Grönroos (1984) boşluk teorisi ile ilgili çalışmasının ardından geliştirilen SERVQUAL (Parasuraman vd., 1985, 1988, 1991) ve SERVPERF (Cronin ve Taylor, 1992) ölçekleridir.

Algılanan hizmet kalitesine yönelik ilk model, Grönroos tarafından 1984 yılında önerilmiştir. Grönroos, hizmet kalitesini müşterilerin bekledikleri hizmet ve elde ettikleri hizmet arasındaki karşılaştırmaya dayandırmış ve kalitenin bileşenlerini; teknik, fonksiyonel ve itibar şeklinde açıklamıştır. Hizmet kalitesinin bileşenleri arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.



Şekil 1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Grönroos, 1984.

Teknik kalite, sunulan hizmetin çıktıları ile ilgilidir. Bu boyut müşterilerin ‘ne’ aldığı ile ilgilidir ve müşteri tarafından daha somut olarak ölçülebilir. Örneğin havayolu sektöründe gitmek istediği yere varmış olan yolcu için ulaşım bu kategoriye girer. Fonksiyonel kalite, sunulan hizmet süreci ile ilgilidir ve müşterinin hizmeti ‘nasıl’ elde ettiğini konu alır. Bu sebeple önyargı ve algılardan en çok etkilenen boyut da budur. Diğer yandan, bu boyutun ölçülmesi teknik kalite gibi kolay değildir. İtibar kalitesi ise, hizmet sunan işletmenin genel imajı ile ilgilidir (Buttle, 1996). İtibar kalitesi müşterilerin zihninde kuruluşlar hakkında oluşan resmi ifade eder. Bu müşterilerin deneyimleri kadar duydukları ve gördüklerinden de etkilenecek oluşur. İtibar kalitesi genel bir resim verdiği için müşterilerin ufak tefek aksaklıkları görmezden gelmesini sağlayabilir, fakat bu tarz aksaklıkların çoğalması genel imajın da değişmesine sebep olabilir (Barutçu, 2008). Grönroos’un tanımı ve şematik anlatımı daha sonra birçok algılanan hizmet kalitesi ölçümleri için bir temel oluşturmuştur.

Parasuraman ve diğerkleri (1985) ise algılana hizmet kalitesini daha iyi anlamamızı sağlayan Boşluk (GAP) Modelini ortaya koymuştur. Bu modelde bahsedilen boşluk, gerekli kalite seviyesine ulaşılmasını önleyen engellerdir. Bu model, tanımlar üzerinden gitmek yerine bizlere hizmet organizasyonunu düşünmeye sevk eder (Mudie ve Pirrie 2006). Yazarlar, bu modelde yüksek kaliteye ulaşmak için çıkabilecek beş farklı engelden bahseder. Buna göre ilk engel, müşteri beklentisi ve yönetim arasındaki farktan kaynaklanır ve araştırma (dinleme) boşluğu olarak adlandırılır. Şirket yönetimin, müşterilerin neyi yüksek kalite olarak algıladığını, müşteri gereksinimlerini anlamayabilir. Fakat, bu engel, pazar araştırmaları ve müşteri beklentileri üzerine yapılacak araştırmalar ile ortadan kalkabilecektir. Ama, müşterilerin beklentileri anlaşılrsa dahi, yönetim bu bilgi ile gerekli hizmet kalitesi standartlarını oluşturamayabilir, bu da hizmet tasarımı ve standart boşluğu olarak adlandırılır. Bu boşluk, müşterilerin beklentilerinin standartlaştırılmayacak kadar farklı olmasından ya da gerçekçi olmayan hizmet kalitesi tanımlarından kaynaklanabilir (Parasuraman vd. 1985).

Üçüncü engel de hizmet kalitesi standartları sağlandığında dahi kaliteli hizmetin sunulması sırasında ortaya çıkabilir, buna hizmet performansı boşluğu denir. Bu da şirketlerin yetersiz insan veya teknolojik kaynakları olmasından kaynaklanır. Bir diğerk engel de iletişim boşluğudur, buradaki problem hizmet şirketlerinin hazırladıkları pazarlama ürünlerinin müşteri beklentilerini değiştirmesinden kaynaklanabilir (Mudie ve Pirrie 2006). Son ve en önemli boşluk ise, müşteri boşluğudur ve algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin beklediğı hizmet ile algıladığı hizmetin karşılaştırılmasından ortaya çıkar. Bu, aslında, bahsettiğimiz diğerk dört boşluğu da kapsamaktadır.

Boşluk (GAP) Modeline daha sonra kavramsal ve ampirik olarak birçok eleştiri yöneltilmiştir. Bunlardan en önemlisi, müşterilerin beklentileri yerine işletmelerin performanslarına odaklanan hizmet kalitesi anlayışının müşterilerce anlaşılmasının ve ölçülmesinin daha verimli ve kolay olduğudur. Aynı zamanda, müşteri beklentilerine dayalı kalite anlayışı ve müşteri memnuniyetini kavramsal olarak birbirinden ayırmak da zorlaşmıştır (Cronin ve Taylor 1992). Sonuç olarak, Cronin ve Taylor (1992) algılanan hizmet kalitesini tutumsal olduğunu belirtmiş ve işletmelerin sunduğu hizmet performansının müşterilerin hizmet kalitesi algısını oluşturduğunu savunmuşlardır.

Yukarıda bahsedilen algılanan hizmet kalitesi modelleri ve daha sonra geliştirilen birçok algılanan hizmet kalitesi ölçekleri benzer özellikler taşırlar. Aşağıdaki bölümde bu özellikler üzerinde durulacaktır.

1.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Özellikleri

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetin genel kalite ve üstünlüğü ile algılarından oluşur ve müşterilerin algısı alternatif hizmetlere ve aynı zamanda niyetlenen amaca göre şekillenir. Algılanan kalitenin bu özelliği, onu diğer kalite kavramlarından ayırır. Örneğin, objektif kalite kavramı, herhangi bir ürün veya hizmetin üstünlük derecesi ile ilişkilidir. Fakat, algılanan kalitede esas olan müşterinin beklenti ve performans algılarıdır. Yine algılanan hizmet kalitesi, ürün bazlı kaliteden farklıdır; çünkü ürün bazlı kalite kavramı, malzemeleri, fiziksel ve teknolojik özellikleri ve hizmetin şekli ve niceliği ile ilgilidir.

Üretim kalitesi kavramı ise kusur olmayan üretim çıktılarını hedefler, fakat bu süreç olarak değerlendirilen algılanan hizmet kalitesinden çok farklıdır (Parasuraman vd. 1985).

Algılanan hizmet kalitesinin değerlendirmesi tüketiciler için herhangi bir ürün ya da mamulün değerlendirilmesinden daha zordur. Hizmetler somutlaştıkça, müşterilerin kalite değerlendirmeleri de kolaylaşmaktadır. Daha önce de aktarıldığı üzere, hizmet kalitesi algılamaları, tüketicilerin beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasından oluşur. Diğer bir deyişle, algılanan hizmet kalitesinde müşteri beklentileri ve performans algıları esastır. Bu da hizmet kalitesini yükseltebilmek için hizmet sektörü yöneticiler ve müşteriler arasında bilgi akışının önemini vurgular.

Algılanan hizmet kalitesinin diğer bir özelliği, kalite değerlendirmelerinin bir hizmet çıktısına göre değil, hizmet sunumu sürecine göre yapılmasıdır. Bu, hizmetin ayrılmazlık özelliğinden de kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, müşteriler hizmetin veriliş şeklini de en az hizmet sonucu kadar değerlendirme altına alırlar. Bu nedenle, hizmet sunumu aslında bir bütün olarak değerlendirilir.

Bu özellikleri sebebiyle, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti veya müşteri bağlılığı gibi diğer benzer kavramlarla arasındaki ilişki ve ayrımların ortaya konması hizmet kalitesi ölçümü ve değerlendirmesi açısından oldukça önemlidir. Bu farklılıkların ortaya konulması, ikinci bölümde derinlemesine incelenecek olan hizmet kalitesi ölçme yöntemlerinin anlaşılması için de yardımcı olacaktır.

1.4. Hizmet Kalitesi ve Algılanan Hizmet Kalitesi Açısından Müşteri Memnuniyeti

Kalite tanımlarından bazıları müşteri memnuniyeti üzerinde durmuştur (Evelyn ve DeCarlo1992). Özellikle, hizmet kalitesi müşterilerin sunulan hizmet ile ilgili subjektif algıları üzerinden tanımlandığı için müşteri tatmini (memnuniyeti) ile de doğrudan ilişkilidir. Çünkü, müşteri memnuniyeti tanımlarında da müşterilerin hizmet alım deneyimini subjektif değerlendirmeleri esas alınır.

Fakat, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramsal olarak birbirlerinden farklıdır. Bu iki kavram arasındaki en önemli ayrım, müşteri memnuniyetinin deneyime bağlı olması, fakat hizmet kalitesi algısı için deneyimin ‘olmazsa olmaz’ olmamasıdır (Oliver 1997). Rust ve Oliver (1994) hizmet kalitesi algılamalarının oluşmasında hizmetin satın alınmasının ön şart olmadığını belirtmişlerdir. Örneğin, müşterilerin beş yıldızlı oteller ile ilgili kalite algısı, otelde kalmadan önce de vardır, fakat tatmin için müşterinin otelde bulunmuş ve hizmeti almış olması gerekmektedir. Oliver (1997)’e göre, hizmet kalitesini müşteri memnuniyetinden ayıran diğer bir özellik de kalitenin boyutları konusunda bir anlaşma sağlanabilecekken, memnuniyetin kalite ile ilgili ya da ilgisiz olan herhangi bir boyuttan kaynaklanabilir.

Daha da önemlisi müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasında zamansal bir ayrım da bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti kısa zamanlı bir değerlendirmeyken, kalite değerlendirmesi uzun bir süreye yayılır. Hizmet kalitesini oluşturacak olan her hizmet alımında müşteriler hizmetten memnun olup olmadıkları konusunda bir değerlendirme

yaparlar fakat kalite değerlendirmesi uzun bir sredeki değerlendirmeler bütünüdür. Bu sebeple de kalite algıları bir kez oluştuktan sonra değiştirilmesi çok kolay değildir. Diğer yandan, hizmet kalitesinin uzun bir süre içinde deneyimlenmesi, müşterilere genel bir memnuniyet de vermesi de mümkündür (Oliver 1997).

Aslında hem hizmet kalitesi hem de müşteri memnuniyeti hem kısa zamanda hem de uzun zamanda oluşabilir. Müşteriler hizmet alımı sırasında hizmet kalitesini gözlemleyip yine aynı hizmet alımından memnun kalabilir. Fakat burada önemli bir nokta, böyle bir durumda müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterilerin bir kalite beklentileri olması gerekliliğidir.

Müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi arasında benzerlikler de bulunmaktadır. Bu benzerlikler, özellikle de müşteri memnuniyetini farklı boyutları ele alındığında ortaya çıkar. Örneğin, genel müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi müşteriler tarafından birbirinden ayırlanamamıştır, fakat tek seferlik müşteri memnuniyetini hizmet kalitesinden ayırabilmişlerdir (Oliver, 1997).

Özetlemek gerekirse, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, ölçütlerde kalite değerlendirmelerindeki performans boyutlarının memnuniyet değerlendirilmesinde de kullanılması dolayısıyla da karmaşıktır. Özellikle performansa dayalı kalite anlayışı müşterilerin ideal beklentileri ve tecrübe ettikleri hizmet alımına bağlıdır. Aynı zamanda, müşteri memnuniyeti de kalitenin algısının yanlışlanmasına göre değişmektedir.

Fakat hizmet kalite algısını arttırmak, yüksek rekabet olan sektörlerde avantaj sağlamak için çok önemlidir. Hizmet kalitesinin artmasıyla müşteri memnuniyeti de yükselecektir. Bu da işletmelerin daha az müşteri kaybı yaşamasına, müşteri şikayetlerine ayrılacak bütçe ve zamandan tasarrufa ve yeni müşteri kazanmak için yapılacak reklam ve pazarlama faaliyetlerindeki ihtiyacın azalmasına yardımcı olur, çünkü memnun edilen müşteri de ağızdan ağıza iletişim yolu ile işletmenin reklam ve pazarlamasına yardımcı olacaktır (Balachandran 2004).

1.5. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Bağlılığı

Hizmet sektöründe müşteri bağlılığını yakalamak diğer şirketler ile rekabet edebilmenin en önemli basamağı olarak kabul edilir. Oliver (1997, s. 433) müşteri bağlılığını, tercih edilen bir ürün ya da hizmeti gelecekte tekrar satın almak için yapılan taahhüt olarak tanımlar. Bu tanım, tekrar satın alma taahhüdünün, dışarıdan gelen etkilere veya pazarlama çabalarıyla gelecekteki davranışı değiştirme olasılığını görmezden gelmez.

Müşteri bağlılığının davranışsal ve tutumsal boyutları vardır. Davranışsal boyutu, müşterinin bir ürün ya da hizmet markasını satın alma sıklığıdır. Bu konuda yapılan araştırmalarda müşterinin geçmişteki satın alma davranışı ölçülür ve yapılan çalışmalarda geçmiş satın alma davranışının satın alma sebeplerini açıklamadığı öne sürülmüştür (Hacıfendioğlu ve Koç 2009). Tutumsal boyu ise müşterinin satın alma niyeti ile alakalıdır. Buradaki ölçüm, müşterinin gelecekteki satın alma niyetidir ve markaya veya işletmeye olan duygusal yakınlığı ile ölçülür (Baloğlu 2002).

Müşteri bağlılığını ölçmek için kullanılan yöntemlerin ilki, satın alma niyetinin ölçülmesidir. Müşterinin gelecekte aynı işletmenin müşterisi olmaya devam edip etmeyeceğini sorgulayarak satın alma niyeti ölçülür. Bir diğer ölçüm de müşterinin fiyat hassasiyetine odaklanarak yapılır. Müşterinin bir işletmeden alışveriş yapabilmek için ödeyebileceği fazla maliyeti ölçmeye çalışan tutumsal bir göstergedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 38). Diğer bir müşteri bağlılığı göstergesi de müşterinin hizmet aldığı işletmeleri başkalarına tavsiye etmesidir, ağızdan ağıza iletişim olarak da bilinir (Hacıfendioğlu ve Koç 2009).

Müşteri bağlılığını açıklamak için, müşteri değerlendirmelerini baz alan algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti gibi faktörler literatürde çokça kullanılmıştır (Hofmann ve Bateson 2010). Fakat müşterilerin hizmet değerlendirmeleri ve bağlılıkları arasındaki doğrudan ilişki tam olarak belirlenememiştir. Örneğin, hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına olan etkisinin doğrudan olmadığı, duygusal taahhüt ile kurulduğu ortaya konmuştur (de Ruyter ve Wetzels 1998). Diğer çalışmalar ise, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı arasındaki ilişkinin lineer olmadığını, belli bir memnuniyet seviyesinin altına düştükten sonra dahi müşteri bağlılığının çok fazla etkilenmediği öne sürülmüştür (Hofmann ve Bateson 2010). Sonuç olarak, müşteri değerlendirmeleri ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki, demografik özellikler, satıcı firma ile deneyimin süresi, sektördeki rekabet yoğunluğu gibi birçok faktörden etkilenebilir (Oliver 1997).

BÖLÜM 2:

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tezin ikinci bölümünde, algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenecektir. Bu bölümde öncelikle satın alma niyeti ve kapsamı açıklanacak ve satın alma süreçleri hakkında bilgi verilecektir. Ayrıca, satın alma sürecine etki eden faktörler incelenecektir. Ardından, hizmet alımı süreçleri tartışılacaktır, özellikle hizmet alımı sonrası davranış ve niyetlere odaklanılarak, hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki irdelenecektir. Bu ilişkiyi inceledikten sonra, algılanan hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili yöntemler tartışılarak bunların hava yolu şirketleri ile ilgili araştırmalarda nasıl kullanılabileceği anlatılacaktır.

2.1. Satın Alma Niyeti ve Kapsamı

Howard (1994) satın alma niyetini, alıcının belli bir zamanda ve belli bir markanın satış birimlerinden satın alma planını etkileyen zihinsel olgu olarak tanımlar. Carter (2009) ise, satın alma niyetini müşterinin bir ürün veya hizmeti gelecek dönemlerde satın almasına karşı eğilimi olarak tanımlamaktadır. Satın alma niyetinin varlığından bahsedebilmek için, müşterinin genel bir ihtiyacının belirlenmiş olması, ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetin sınıfının ve kategorisinin belirlenmiş olması ve son olarak da hizmet ya da ürünle ilgili markanın belirlenmiş olması gerekir (Odabaşı ve Barış 2002). Satın alma niyeti tutumsal olup

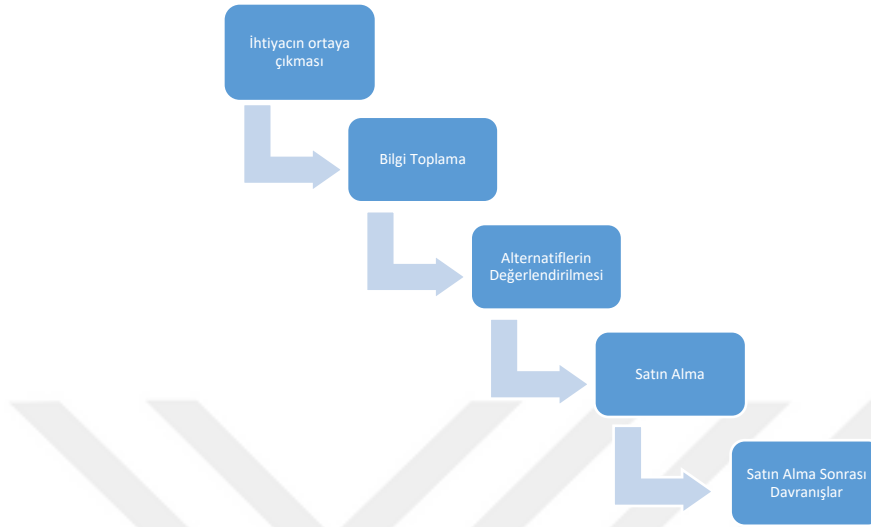
davranışa dönüştüğünde satın alma işlemi gerçekleşmiş olur.

2.2. Satın Alma Süreci ve Satın Alıma Etki Eden Etmenler

Satın alma davranışı kişilerin ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanması ile ilgili işlemler bütünüdür (Yılmaz vd., 2009, s.1). Bu davranış birçok süreci kapsar; kişilerin ihtiyaçlarını belirleme süreci, bu ihtiyaçlarına uygun olan ürün ve hizmetleri seçme süreci, bunların satın alınması ve kullanılması süreçleri gibi (Lamb vd., 2011, s. 190). Tüketici davranışlarının bir kısmı da satın alma süreci sonrasında gerçekleşir, örneğin tekrar satın alma davranışı, şikâyet bildirme ve marka sadakati oluşturma süreçleri gibi.

2.2.1. Satın Alma Süreci

Satın alma süreci genel olarak beş aşamadan oluşmaktadır (Bknz. Şekil 2.1). İlk olarak, satın alma ihtiyacının ortaya çıkması gereklidir, bu satın alma davranışının oluşması için birincil aşamadır. Bu ihtiyaç içsel uyarılar ya da dışsal uyarılar sayesinde ortaya çıkar. İçsel uyarılar kişinin kendi deneyimlerinden ortaya çıkarken, dışsal uyarılar ise arkadaşların, çevrenin tavsiyeleri sonucunda ortaya çıkar. İkinci aşama ise, müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmeye başladığı süreçtir. Seçeneklerin belirlenmesi olarak adlandırılan bu süreçte, daha önceki deneyimler, yakın çevresinden gelen tavsiye ve öneriler etkili olurlar. Buradaki en önemli ayrım, kişilerin ürün ya da hizmetler hakkında elde ettiği bilgilerin pazarlamacıların reklamlarından mı yoksa başka kaynaklardan mı geldiğidir (Lamb vd., 2011, ss. 191-5; Torlak ve Altunışık 2009, ss. 117-8).



Şekil 2.1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Lamb, Charles W., Joseph F. Lamb and Carl McDaniel Hair. (2011, s.192) edisyon 11.

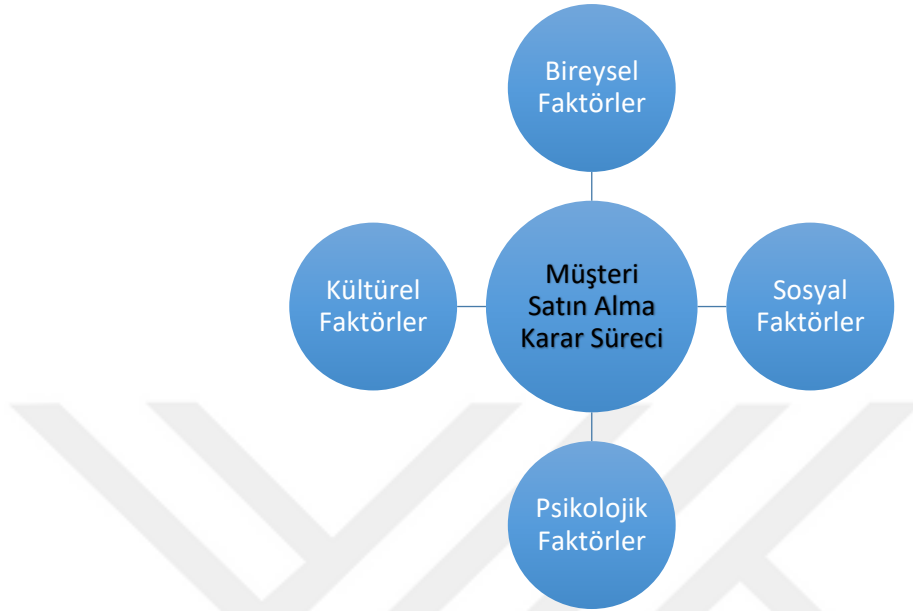
Üçüncü aşama seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Müşteriler elde ettikleri maliyet, alternatif ürün ve hizmet gibi bilgileri ve aynı zamanda satıcı işletmelerin imajı, işletmelere duyulan güven ile birlikte değerlendirirler. Burada yapılacak maliyet fayda analizi sonucunda müşteriler kendileri için en uygun seçeneği belirlerler. Dördüncü ve en önemli aşama satın alma kararının verildiği aşamadır. Bu aşamada, satın alma niyeti, satın alma davranışına dönüşür. Satın alma niyeti tutumsaldır, kişilerin uyaranlara karşı tepkisini ortaya çıkararak satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlar (Fishbein ve Ajzen, 1975, s.385). Satın alma kararı ve davranışı ise, kişinin bir satış noktasına giderek ürün veya hizmeti satın almasıdır. Bu noktada önemli olan faktörler, ürünün fiyatı, ödeme kolaylıkları, kolay elde edilebilir olması, satış noktasında çalışan personelin davranışları gibi faktörlerdir

(Lamb vd., 2011, s. 196 ve Yükselen, 2010, s.136).

Son aşama ise satın alma sonrası gerçekleşen davranışlar aşamasıdır. Müşteriler ürün veya hizmet satın aldıktan sonra beklentilerinin karşılanma seviyesine göre memnuniyet duyarlar. Şayet müşteri memnun olmuşsa, tekrar satın alma ve satın alma eyleminden duyduğu memnuniyeti çevresiyle paylaşmaya başlarlar. Beklentileri istenen düzeyde karşılanamayan müşteriler ise, şikayetlerini ürün veya hizmet satın aldıkları şirketlerle ve yakın çevreleriyle paylaşacaklardır. Bu son iki aşama ve bunlara etki eden faktörler şirketlerin satış ve karlılığını arttırabilmesi için son derece önemlidir. Takip eden bölümlerde önce hizmet sektöründe satın alma süreci incelenecektir. Ardından satın alma sürecine etki eden etmenler ele alınacaktır.

2.2.2. Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

Müşterilerin satın alma kararları bağlı oldukları sosyal, kültürel çevre ve bunun yanı sıra kişisel ve psikolojik etmenlere göre şekillenmektedir. Bu etmenler aşağıdaki şekilde (Şekil 2.2.) özetlenmektedir.



Şekil 2.2. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Lamb, Charles W., Joseph F. Lamb and Carl McDaniel Hair. (2011, s.202) edisyon 11

Kültürel Faktörler: Kültürün, satın alma davranışına olan etkisi hem geniş hem de çok derindir. Kültür, değerler, dil, gelenekler, adetler ve kanunlar gibi birçok farklı unsuru içinde barındırır. Ürün ve hizmetlerini farklı bölge ve ülkelere pazarlamak isteyen şirketlerin kültürel özelliklere önem göstermesi gerekmektedir.

Sosyal Faktörler: Tüketiciler satın alma kararı verirken başkalarının da fikrini almak isterler. Örneğin, kişiler satın alma kararlarını; yaş gruplarını, ya da diğer grupları referans grup olarak belirleyip bu grupların alışveriş şekillerine göre oluşturabilirler. Günümüzde bloglar, sosyal medya ya da ünlü kimseler tarafından tanıtılan ürün ve hizmetler tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Bunların yanı sıra, aile, arkadaşlar gibi daha yakın çevreler de satın alma kararında rol oynamaktadır (Lamb vd. 2011 ss. 210-2).

Bireysel Faktörler: Satın alma kararında, kişilerin bireysel özellikleri etki edebilir.

Örneğin cinsiyet, yaş, kişilik özellikleri, yaşam stili gibi faktörler kişilerin seçtiği ürün ve hizmetleri etkileyebilir. ABD İşgücü İstatistikler Bürosu tarafından yapılan araştırmada yaş arttıkça kişilerin evde ve dışarıda yedikleri yemeklere ayırdıkları bütçenin de arttığını, bunlarda sadece 65 yaşından sonra bir azalma olduğunu bulmuştur. Yine aynı araştırmada, bekar gençlerin eğitim, alkollü içecekler ve eğlence ile ilgili hizmet ve ürün alımının daha çok olduğunu göstermiştir (Lamb vd. 2011, s. 215). Bireysel faktörler genel olarak değişken değildir, bu sebeple hizmet ve ürünlerin pazarlamasında belli gruplar hedef alınır.

Psikolojik Faktörler: Kişilerin satın alma kararlarında algı, motivasyon, öğrenme, fikir ve tutumları gibi psikolojik etmenler de etkili olur. Psikolojik faktörler, kişilerin çevresinde olanlardan etkilenir ve değişebilirler. Örneğin, kişilerin bir ürün ya da hizmetle ilgili nötr ya da olumsuz fikirleri reklam kampanyalarıyla ya da başka tanıtımlarla değiştirilebilir.

2.3. Hizmet Sektöründe Satın Alma Süreci

Yukarıda bahsettiğimiz satın alma aşamaları hem ürün hem de hizmetler için geçerli olsa da hizmet sektöründe satın alma çok daha karmaşık olduğu için bu süreçlerin daha ayrıntılı incelenmesi gerekmektedir. Lovelock ve Wright (2002) hizmet alım sürecini hizmet alım öncesi, hizmet ile karşılaşma ve hizmet alımı sonrası aşamaları olarak üçe ayırır (Bknz Şekil 2.2.).

Hizmet sektöründeki satın alımlardaki ilk aşama hizmet alım öncesindeki aşamadır. Burada, kişisel ihtiyaçlarına göre müşteriler satın almak istedikleri hizmeti belirler, daha

sonra hizmet hakkında bilgi toplayıp ilgili seçenekleri belirler. Görüleceği üzere, bu hizmet alımı öncesindeki aşama yukarıda bahsettiğimiz ilk üç aşamayı kapsar. Bu aşamada yapılacak olan araştırmayı belirleyen en önemli faktörler daha önce bu hizmetin alınıp alınmadığı (diğer bir deyişle, rutin bir satın alma mı yoksa ilk defa mı alınıyor olduğu) ve hizmetin riskli olup olmadığıdır. Algılanan risk büyük olduğunda, müşteriler karar öncesi bilgi toplama aşamasını uzun tutup olabildiğince bilgi toplamaya çalışacaklardır. Fakat rutin hizmet alma işlemlerinde ise bu süre çok kısa olacaktır.



Şekil 2.3. Hizmet Alım Süreci
Kaynak: Lovelock ve Wright (2002)

Hizmet ile karşılaşma aşaması, müşteri satın alma kararı verdikten sonra hizmeti sağlayan işletmede yaşadığı iletişimlerini kapsar. Bu aşamada müşterinin içinde bulunduğu ortam, hizmet personeliyle iletişimi ve destek hizmetleri çok büyük önem taşımaktadır. Bu aşamada müşteriler yaşadıkları hizmet deneyimini beklentileri ile karşılaştırırlar. Hizmet

alımı sonrasındaki aşama, müşterilerin değerlendirmelerini kapsar. Bu aşamada müşteriler hizmet kalitesini, hizmet fiyat ilişkisini değerlendirerek aldıkları hizmetten memnun olup olmadıklarına karar verirler. Bu süreçte müşterilerin sürekli olarak olumlu deneyimler yaşaması müşteri bağlılığı yaratmak açısından oldukça önemlidir (Lovelock ve Wright, 2002). Bu süreçteki pazarlama iletişimleri, verilen hizmetin olumlu özelliklerini vurgulayarak verilen satın alma kararının doğru olduğunu anlatmak üzerine yapılmalıdır.

Hizmet alımı sonrası sergilenen davranışlar pazarlamacılar için oldukça önemlidir, çünkü satışların artması genel olarak hizmet alımı sonrası davranışlara bağlıdır. Diğer bir deyişle, asıl hedef hizmetin tüketiminin devamının sağlanmasıdır ve hizmet alım işlemi tüm anlatılan sürecin ilk ayağıdır. Hizmet alımı sonrasındaki aşamadaki hedef ise, tekrar satın alma ve müşteri sadakatinin oluşmasını sağlamaktır.

Lamb ve diğerlerine (2011 ss. 197-9) göre, kişiler ürün ya da hizmet aldıklarında bu alışverişten bazı beklentileri vardır, bu beklentilerin ne kadar karşılandığı müşterinin ne kadar memnun olduğunu belirleyecektir. Bazı satın alımlardan sonra müşteriler, satış sonrası bilişsel uyumsuzluğu hissedebilirler. Bu yaptıkları hizmet alımı işleminin gerekliliğini sorguladıkları bir süreçtir. Bu sorgulama, alınan hizmetin ne kadar büyük bir yükümlülük getirdiği, ne kadar önemli bir karar olduğu ve seçenekler arasındaki seçim zorluğu ile doğru orantılı olarak artar. Bu durumda müşteriler iki şekilde tepki verebilir: i) uyumsuzluğu giderebilecek yeni bilgi kaynakları aramak; ii) memnuniyetsizliklerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine bildirmek. Pazarlamacılar için önemli olan ikinci tepkiyi önlemek ve bunun için de satış sonrası bilişsel uyumsuzluğu azaltmaktır. Bu sebeple, hizmet alımı sonrası

müşteri memnuniyeti, hizmet alımı sonrası davranış niyetleri ve aynı zamanda bilişsel uyumsuzluk süreçlerini gözetim altında tutulmalıdır.

Fuller (1999)'a göre, bir müşterinin herhangi bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alması veya başka birine tavsiye etmesi için, ilk etapta kendisinin bu ürün veya hizmet ile olumlu bir tecrübesi olmalıdır. Karar alma sürecinde, müşteri memnuniyeti tekrar satın alma davranışında geri bildirim mekanizması olarak karşımıza çıkar. Eğer müşteri hizmet ya da ürün beklentilerini karşılamazsa satış sonrası uyumsuzluk ortaya çıkar ve bu da tekrar satın alma kararını olumsuz olarak etkiler.

Yukarıdaki tartışmadan da anlaşılacağı üzere, satın alma sonrası değerlendirmeler tekrar satın alma niyeti ve davranışı için çok önemlidir. Özellikle de tüketiciler herhangi bir hizmeti ilk kez deneyimlediklerinden sonra yapacakları değerlendirmelerde, kendi beklentileri büyük bir rol oynar. Aldıkları hizmet, beklentilerini karşılamaz ise müşteriler tekrar hizmet satın almayıp memnuniyetsizliklerini çevrelerine de bildireceklerdir. Diğer yandan, eğer müşteriler işletmeye bir şikâyetle bulunurlarsa, işletmeler için bu müşteriye şikâyeti sonrası memnun edebilme olasılığı doğacaktır. Son olarak, eğer hizmet alımı müşterilerin beklentilerini karşılarsa tekrar satın alma işleminin gerçekleşme olasılığı da artacaktır.

2.4. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

2.4.1. Tekrar Satın Alma Niyeti Kavramı

Tekrar satın alma niyeti, müşterilerin hizmeti satın aldıktan sonraki eylem planını kapsar (Anderson vd. 1994). Diğer bir deyişle müşterinin aldıkları hizmeti kendilerine ulaştıran işletmeye yönelik geri bildirimi ile ilgili tutumları içerir. Davranışsal niyetler, tekrar satın alma niyeti dışında, işletmeye daha fazla ücret ödeme, iletmeden ayrılma, şikâyet niyetlerini de kapsamaktadır. Hizmetin, müşteri tarafından ne kadar tercih edildiğini bildiren bu niyet bize tutumsal bilgi vermektedir.

Yukarıdaki tartışmada da belirtildiği üzere, hizmet alma işlemi gerçekleşikten sonra müşterinin gelecekte de aynı işletmenin müşterisi olmaya devam edip etmeyeceğini belirleyen birçok etmen vardır. Alınan hizmet ile ilgili geçmiş deneyimler, müşterinin aldığı hizmetten tatmin olup olmadığı, satın alınan hizmet karşılığında ödenen ücretin karşılığını alıp almadıklarına dair düşünceleri gibi birçok etmen tekrar satın alma niyetine etki edebilir. Bu araştırmada, algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma arasındaki ilişkiye değinilecektir.

2.4.2. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Birçok çalışma algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir. Zeithaml ve diğerlerinin (1996) otomobil, bilgisayar, sigortacılık ve perakende mağazacılığı gibi sektörlerde yaptığı çalışmalarında, algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti ve müşteri bağlılığı yaratma arasında olumlu ve istatistiksel olarak

anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu çalışmaya göre, hizmet kalitesi arttıkça, müşteri bağlılığı da artmış, hizmet kalitesinin müşterilerin tekrar satın alma niyetini arttıran en önemli faktör olarak karşımıza çıkarmıştır. Aynı zamanda, algılanan hizmet kalitesi arttıkça müşterilerin daha yüksek değer ödemesi olasılığının da arttığı bulunmuştur. Yine aynı çalışmada, hizmet kalitesi arttıkça müşterilerin başka bir işletmeye yönelme olasılıkları azalmıştır.

Bir başka çalışmada ise, müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde algılanan hizmet kalitesinin önemi vurgulanmış fakat eğlence sektöründe hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik ve fiziksel (somut) özelliklerin tekrar satın alma niyetine olan olumlu etkisinin daha yüksek olduğu vurgulanmıştır (Bloemer vd. 1999). Aynı çalışma, hazır yiyecekler sektöründe ise algılanan hizmet kalitesinin güvence ve empati boyutlarının tekrar satın alma niyetini ve sözlü iletişimi (ağızdan ağıza iletişim) olumlu etkilediğini bulmuştur.

Havayolu sektöründe yapılan çalışmalar da benzer sonuçlar bulmuşlardır. Bu konuda yapılan araştırmalar yüksek kalitenin hava yolu şirketlerinin rekabetini arttırdıklarını, yolcuların tekrar hizmet satın almasına sebep olduğunu ve böylece yolcu sadakatinin de artmasıyla havayollarının yüksek karlılık elde ettiklerini ileri sürmüşlerdir (Park vd. 2006, Morash ve Ozment 1994). Örneğin, yolcuların tekrar satın alma niyetini araştıran çalışmada, Hussain (2015) tekrar satın alma niyetini şu şekilde modellemiştir. Hizmet kalitesi ve şirket itibarı algılanan değere etki eder ve algılanan değer yükseldikçe müşteri memnuniyeti de artar ve bu da yolcuların tekrar bilet satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkiler. Park ve arkadaşlarının (2004) Kore'deki havayollarında yaptıkları çalışma ise, yolcuların hizmet kalitesi algısının yolcu memnuniyetinin temel sebebi olduğunu bulmuştur.

Ayrıca hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere de olumlu etki yaptığı görülmüştür. Son olarak bu çalışma hizmet kalitesinin hem müşteri memnuniyetini hem de havayolu itibarı üzerinden satın alma niyetine etki ettiğini belirtmiştir.

Clemes ve arkadaşları (2008) hizmet kalitesi ve fiyatın yolcu memnuniyetini etkileyen temel faktör olduklarını belirmiş ve yolcu memnuniyetinin de müşteri davranışına etki ettiğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışma Cronin ve Taylor (1992) ile benzer sonuçlar bulmuş ve hizmet kalitesinin yolcu memnuniyetinden önce geldiğini ileri sürmüşlerdir.

2.5. Hizmet Kalitesi Ölçümü

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik ilk model Grönroos tarafından 1984 yılında önerilmiştir. Grönroos, hizmet kalitesini müşterilerin bekledikleri hizmet ve elde ettikleri hizmet arasındaki karşılaştırmaya dayandırmış ve kalitenin bileşenlerini; teknik, fonksiyonel ve itibar şeklinde açıklamıştır.

Teknik kalite, sunulan hizmetin çıktıları ile ilgilidir. Bu boyut müşterilerin ‘ne’ aldığı ile ilgilidir ve müşteri tarafından daha somut olarak ölçülebilir. Örneğin havayolu sektöründe gitmek istediği yere varmış olan yolcu için ulaşım bu kategoriye girer. Fonksiyonel kalite, sunulan hizmet süreci ile ilgilidir ve müşterinin hizmeti ‘nasıl’ elde ettiğini konu alır. Bu sebeple önyargı ve algılardan en çok etkilenen boyut da budur. Diğer yandan, bu boyutun ölçülmesi teknik kalite gibi kolay değildir. İtibar kalitesi ise, hizmet sunan işletmenin genel imajı ile ilgilidir (Buttle, 1995). İtibar kalitesi müşterilerin zihninde kuruluşlar hakkında oluşan resmi ifade eder. Bu müşterilerin deneyimleri kadar duydukları ve gördüklerinden de

etkilenecek olur. İtibar kalitesi genel bir resim verdiği için müşterilerin ufak tefek aksaklıkları görmezden gelmesini sağlayabilir, fakat bu tarz aksaklıkların çoğalması genel imajında değişmesine sebep olabilir (Barutçu, 2008).

Daha sonra, Parasuraman ve diğerleri tarafından 1985 yılında 10 temel boyuttan ve 22 sorudan oluşan bir hizmet kalitesi leği geliştirilmiştir. Bu lek; somut/maddi kaynaklar, güvenirlilik, duyarlılık, yeterlilik, erişim, nezaket, inanılrlık, güvenlik, iletişim ve müşteriyi tanıma boyutlarını içermektedir. Somut zellikler boyutu, hizmetin verildiği ortamın fiziksel özelliklerini, personelin dış görüntüsünü, kullanılan araç ve gereçleri ve bunların teknolojik gelişmelere uygun olup olmadığı hakkındaki bilgileri içeren boyuttur. Güvenirlilik ise performansta tutarlı olma, hizmetin zamanında ve doğru olarak yapılmasını açıklamaktadır. Hizmetin belirtilen zamanda yerine getirilmesi ve hatasız olarak verilmesi ölçütlerini içerir. Diğer bir boyut ise, duyarlılık boyutudur, bu boyut heveslilik olarak da adlandırılır. Çalışanların hizmet verme konusunda hazır ve istekli olmasını ve mşteriyeye anında hizmet verme, yardımcı olma ve zamanında geri dönme gibi ltleri içerir.

Tablo 2.1 Parasuraman ve diğerlerine (1985) göre Hizmet Kalitesi Boyutları ve Tanımları

<i>Boyut</i>	<i>Tanım</i>
<i>Somut / Fiziki Özellikler</i>	Hizmet sırasında kullanılan malzemelerin, hizmet sağlayıcılarının ve işletmenin fiziki durumu
<i>Güvenilirlik</i>	Mükemmeliyetçilik, güvenilir olmak ve sözünde durmak
<i>Duyarlılık</i>	Hizmeti söz verilen zamanda sunmak ve bu süreçte yardımsever olmak
<i>Yeterlilik</i>	Hizmet sunumunda gerekli bilgilere sahip olma
<i>Nezaket</i>	Müşterilere anlayışlı ve nazik yaklaşımda bulunmak
<i>İnanılrlılık</i>	Dürüstlük ve inanılrlılık
<i>Güven</i>	Güvenlik teminatı verebilmek, risklerden uzak olmak
<i>Erişim</i>	Kolay ulaşılabilmek
<i>İletişim</i>	Müşterileri dinlemek ve anlaşılır şekilde açıklamada bulunmak
<i>Müşteriyi tanıma/ Anlayış</i>	Müşterilerin isteklerini anlamaya çalışmak

Kaynak: Parasuraman ve diğerleri 1985.

Yeterlilik boyutu, hizmeti veren kişilerin gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olmasını konu alır. Nezaket ise, hizmet verenlerin müşteri ile ilişkilerinde kibar, temiz, güler yüzlü ve saygılı olması ile açıklanır. İnanılrlılık boyutu, çalışanların müşteriye samimi bir ilgi göstermesini ve kendilerine inandırmasını konu alır. Çalışan kişilerin kişisel özellikleri ve işletmenin imajı, inanılrlılığı arttıracak etmenlerdir. Bir diğer boyut ise, verilen hizmetlerin tehlike ve risklerden uzak olması anlamına gelen güven boyutudur. Müşterilerin, fiziksel ve maddi güvenliliklerinin sağlanmasının yanı sıra mahremiyetlerinin korunmasını da içerir.

Parasuraman ve diğerlerinin (1985) bahsettiği bir başka boyut ise erişim ve kolay ulaşılabilir olmaktır. Bir müşterinin işletme ile kolay ilişki kurarak hizmet elde edebilmesini konu alır. İletişim ise, çalışanların müşteriye anlaşılır şekilde bilgi verilmesini, karmaşık ve bilgileri basitleştirerek anlatabilmeyi ve hizmet ile ilgili maliyet, içerik ve olası problemleri aktarmayı içerir. Son olarak, anlayış boyutu gelir ve bu boyut da müşteriye ilgi gösterilmesi, isteklerinin anlaşılmasına çalışılması ve müşterilerin tanınması gibi davranışları konu alır. Yukarıdaki tabloda bu on boyut özetlenmiştir (Bknz. Tablo 2.1)

Bahsedilen boyutlar daha sonra geliştirilecek olan Servqual modelinin temelini oluşturmaktadır. Daha sonraki çalışmalarında, Parasuraman ve arkadaşları, bu on boyut arasında birbirleriyle etkileşimde olan boyutları bir araya toplayarak beş boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu yeni ölçekte, yeterlilik, nezaket ve inanılabilirlik boyutlarının birbirleriyle bağlantılı olmaları nedeniyle Güvence başlığı altında toplanmıştır. Yine aynı şekilde erişim, iletişim ve müşteriye tanıma boyutları da bir araya getirilerek empati ya da eş duyum başlığı altında toplanmıştır (Parasuraman vd. 1991). 1988 yılında geliştirilen SERVQUAL modeli literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu model ve daha sonra Cronin ve Taylor tarafından 1992 yılında geliştirilen SERVPERF modeli literatürde kabul görmüş ve hizmet kalitesini ölçmede sıkça kullanılmıştır. Aşağıdaki bölümlerde, SERVQUAL ve SERVPERF modelleri detaylandırılarak anlatılmaktadır.

2.5.1. SERVQUAL Modeli

Parasuraman ve diğerleri (1988 ve 1991) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği hizmeti şu şekilde tanımlamaktadır: hizmeti alan kişinin beklentileri ve aldığı hizmetin

performansı ile ilgili algısı arasındaki fark. Bu modele göre, hizmet kalitesi, beklentiler ve algılamaların bir fonksiyonudur ve aşağıdaki şekilde ifade edilir:

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

Bu modelde, müşteriler ya da hizmet alıcıları, kendi beklentilerini ve gerçekte aldıkları hizmeti karşılaştırarak, hizmet kalitesini değerlendirmektedir. Parasuraman ve diğerleri (1988 ve 1991) kaliteli ve tatmin edici bir hizmetin varlığından bahsedebilmek için, beklenen ve algılanan hizmet kaliteleri birbirine en azından eşit olması gerektiğini vurgulamışlardır. Beklenen hizmet kalitesi, eğer algılanan hizmet kalitesinden yüksek ise, hizmet kalitesinin düşük olduğunu söyleyebiliriz. Fakat, tersi durumunda ise hizmet kalitesi ideal olacaktır.

Parasuraman ve diğerleri (1988 ve 1991) hizmet kalitesi ölçümü için geliştirdikleri SERVQUAL modelinde beş boyuttan bahsetmektedir. Bu boyutlar, somut ve fiziksel özellikler (tangibles), güvenilirlik (reliability), duyarlılık (responsiveness), güven (assurance) ve empati ya da eş duyum (empathy) şeklindedir (Bknz: Tablo 2.2).

Tablo 2.2: SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları

<i>Boyutlar</i>	<i>Tanımlar</i>
<i>Somut Özellikler</i>	Kullanılan donanım, personel ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü
<i>Güvenilirlik</i>	Taahhüt edilen hizmeti güvenilir, kusursuz biçimde yerine getirebilme becerisi
<i>Duyarlılık</i>	Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme
<i>Güvence</i>	Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu yaratma becerileri ve sunulan hizmetin risk ve şüpheden uzak olması
<i>Eş Duyum (Empati)</i>	İşletmenin müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve kendilerini onların yerine koyması

Kaynak: Parasuraman ve diğerleri, 1988.

Parasuraman ve diğerlerinin yaptıkları uzun çalışmalar sonucunda 22 maddeden ve 5 boyuttan oluşan likert ölçeğinin kullanıldığı bir anket elde etmişlerdir. Likert ölçeği 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişmektedir. Parasuraman ve diğerleri (1988, 1991) müşterilerin beklentileri için ayrı, müşterilerini algılarını ölçmek için ayrı olmak üzere, her bir boyut için belli sorulardan oluşan sorular hazırlamışlardır. Aşağıdaki tablolarda (Tablo 2.3 ve Tablo 2.4) beklenti ve algıyı ölçen ölçeklerin soruları hizmet kalitesi boyutlarına göre verilmiştir.

Tablo 2.3: SERVQUAL Ölçeğinin Beklentiler Bölümü Soruları (Expectations)

Boyutlar Sorular

<i>Somut Özellikler</i>	Mükemmel ... sektörü şirketlerinin teknolojiye uygun donanımları bulunur. Mükemmel ... sektörü şirketlerinin fiziksel olanakları görsel açıdan çekicidir. Mükemmel ... sektörü şirketlerinin çalışanları temiz ve düzgün görünümündedir. Mükemmel ... sektörü şirketlerinin sundukları hizmetin yanı sıra ek hizmetler de çekicidir.
<i>Güvenilirlik</i>	Mükemmel ... sektörü şirketleri vaat ettikleri hizmeti zamanında yerine getirirler. Mükemmel ... sektörü şirketleri bir problem olduğunda çalışanlar ilgili, cana yakın ve güven vericidir. Mükemmel ... sektörü şirketleri hizmeti ilk anda yerine getirirler. Mükemmel ... sektörü şirketleri vaat ettikleri hizmeti zamanında yerine getirirler. Mükemmel ... sektörü şirketleri kayıt ve faturalama işlemlerinde dürüst ve güvenilirdir.
<i>Duyarlılık</i>	Mükemmel ... sektörü şirketleri çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceği ile ilgili bilgi verirler. Mükemmel ... sektörü şirketleri çalışanları hizmeti mümkün olan en kısa sürede verirler. Mükemmel ... sektörü şirketleri çalışanları yardım etmeye her zaman hazır, istekli ve gönüllüdürler. Mükemmel ... sektörü şirketleri çalışanları müşterilerin isteklerine hemen cevap verirler.
<i>Güvence</i>	Mükemmel ... sektörü şirketleri çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır. Mükemmel ... sektörü şirketleri müşterileri aldıkları hizmete ilişkin güven duyarlar. Mükemmel ... sektörü şirketleri çalışanları müşterilere karşı her zaman saygılı ve naziktirler. Mükemmel ... sektörü şirketleri çalışanları işlerini iyi yapabilmek için işverenlerinden uygun ve yeterli desteği alırlar.

Tablo 2.3: SERVQUAL Ölçeğinin Beklentiler Bölümü Soruları (Devam)

Boyutlar Sorular

<i>Eş Duyum (Empati)</i>	Mükemmel ... sektörü şirketleri müşterilerine kişisel olarak ilgi gösterirler. Mükemmel ... sektörü şirketleri çalışma saatlerini tüm müşterilerine göre düzenler. Mükemmel ... sektörü şirketleri çalışanları müşterilerine özel ilgi gösterirler. Mükemmel ... sektörü şirketleri müşterilerin çıkarlarını korurlar. Mükemmel ... sektörü şirketleri çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlarlar.
--------------------------	--

Kaynak: Parasuraman ve diğerleri 1991, s: 446-48.

Genel olarak SERVQUAL ölçeği oluşturulurken, tablolarda belirtilen önermeler likert ölçeği kullanılarak anket haline getirilir. Böylece her soru için bir kalite skoru elde edilir. Bu sorulara verilen cevaplara göre hizmet kalitesi şu şekilde ölçülür: her boyutu ölçen sorularda algılanan kaliteden beklentiler çıkarılır ve boyuttaki tüm soruların ortalaması alınır. Böylece hizmet kalitesinin her boyutu için bir algılanan kalite skoru elde edilmiş olur. Tüm boyutlardaki skorların ortalamasını aldığımızda ise eşit ağırlıklı SERVQUAL skorunu elde etmiş oluruz. Aşağıdaki fonksiyon bu modele göre hizmet kalitesini (SQ) açıklamaktadır.

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

Tablo 2.4: SERVQUAL Ölçeğinin Algılar Bölümü Soruları (Perceptions)

Boyutlar Sorular

<i>Somit Özellikler</i>	XYZ şirketi teknolojiye uygun donanımları bulunur. XYZ şirketinin fiziksel olanakları görsel açıdan çekicidir. XYZ şirketinin çalışanları temiz ve düzgün görünümündür. XYZ şirketinin sunduğu hizmetin yanı sıra ek hizmetleri de çekicidir.
<i>Güvenilirlik</i>	XYZ şirketi vaat ettikleri hizmeti zamanında yerine getirir. XYZ şirketi bir problem olduğunda çalışanlar ilgili, cana yakın ve güven vericidir. XYZ şirketi hizmeti ilk anda yerine getirir. XYZ şirketi vaat ettikleri hizmeti zamanında yerine getirir. XYZ şirketi kayıt ve faturalama işlemlerinde dürüst ve güvenilirdir.
<i>Duyarlılık</i>	XYZ şirketi çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceği ile ilgili bilgi verirler. XYZ şirketi çalışanları hizmeti mümkün olan en kısa surede verirler. XYZ şirketi çalışanları yardım etmeye her zaman hazır, istekli ve gönüllüdürler. XYZ şirketi çalışanları müşterilerin isteklerine hemen cevap verirler.
<i>Güvence</i>	XYZ şirketi çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır. XYZ şirketinin müşterileri aldıkları hizmete ilişkin güven duyarlar. XYZ şirketi çalışanları müşterilere karşı her zaman saygılı ve naziktirler. XYZ şirketi çalışanları işlerini iyi yapabilmek için işverenlerinden uygun ve yeterli desteği alırlar.
<i>Eş Duyum (Empati)</i>	XYZ şirketi size kişisel olarak ilgi gösterir. XYZ şirketi çalışma saatlerini tüm müşterilerine göre düzenler. XYZ şirketi çalışanları müşterilerine özel ilgi gösterirler. XYZ şirketi müşterilerinin çıkarlarını korur. XYZ şirketi çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlarlar.

Kaynak: Parasuraman ve diğerleri 1991, ss: 448-49.

SERVQUAL ölçeği, her boyut ve soru için eşit ağırlıklarla hesaplandığı gibi müşterilerin sorulara verdikleri öneme göre ağırlıklandırılarak da hesaplanmaktadır. Ağırlıklı hizmet kalitesi algısı için hazırlanan anketlerde yukarıdaki tablolarda belirtilen önermelerin müşteriler için ne kadar önemli olduğu sorulur ve müşteriler likert ölçeğine göre bu sorulara bir skor verirler.

SERVQUAL ölçeği, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi hakkında sistematik veri sağlayabilen bir tekniktir. Bu ölçek sayesinde, müşterilerin hizmetten beklentilerini öğrenilmektedir ve böylece hizmet kalitesi kavramına müşterinin bakış açısı getirilmektedir. Bu ölçek, eski ve yeni müşterilere belli zaman aralıklarında uygulanarak işletmelerin kalitelerini geliştirmeye yönelik tespitler yapılabilir ve bu ölçeği kullanan işletmeler rakipleri arasındaki yerini ve onlara kıyasla güçlü olduğu ve geliştirmeye açık özelliklerini tespit edebilir ve böylece yeni pazarlama stratejileri geliştirebilirler.

Fakat, SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesini ölçmek için çok kullanılan bir yöntem olmasına karşın, beklentilerin kavramsallaşırılması, boşluk teorisine dayanması ve ölçeğin boyutları arasındaki etkileşim konusunda eleştirilmiştir. Örneğin, Buttle (1996) ölçeğin boyutları altında bulunan soruların her zaman beklenen boyutlara yüklenemediğini ileri sürmüştür. Yine bu boyutların hizmet ile ilgili birçok olumlu ya da olumsuz deneyimleri içeremediği de ileri sürülmüştür (Güven ve Sarıışık 2014) Cronin ve Taylor (1992) ise özellikle bu ölçeğin dayandığı boşluk teorisini (gap theory) eleştirmiştir. Bir sonraki bölümde Cronin ve Taylor'un (1992) hizmet kalitesini ölçmek için geliştirdiği SERVPERF ölçeği anlatılacaktır.

2.5.2. SERVPERF Modeli

Cronin ve Taylor (1992) kalite ölçmede kullanılan boşluk (gap) paradigmasına karşı çıkarak hizmet kalitesinin bir tavır olarak değerlendirilmesinin daha uygun olduğunu savunmuşlardır. Özellikle kalite alanında yapılan deneysel çalışmalar, boşluk teorisinin kaliteyi ölçmekte kullanılmasını desteklemediğini ve aksine hizmet kalitesinin sadece performans ile ölçüldüğünde daha iyi bir ölçüm yapıldığını göstermiştir (Cronin ve Taylor, 1992). Bu nedenle, Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesinin en iyi şekilde tanımlanması ve ölçülmesi için performansın temel alınması gerektiğini ileri sürmüştür.

Cronin ve Taylor (1992) SERFPERF ölçeğini geliştirirken Parasuraman ve arkadaşlarının (1991) kullandığı, 22 sorudan ve 5 boyuttan oluşan ölçeğin sadece performans ile ilgili kısmını kullanmış fakat beklentilerle ilgili soruları hizmet kalitesinin tanımına sokmamıştır. Cronin ve Taylor (1992) hizmet performansını ön planda tutarak hazırladıkları anketi farklı sektörlerde (banka, zararlılara karşı mücadele, kuru temizleme, fastfood/ayaküstü yiyecek gibi) kullanarak hizmet kalitesini ölçmüş ve SERVQUAL ve önem derecesine göre ağırlıklandırılmış SERVQUAL ile karşılaştırmışlardır. Yaptıkları karşılaştırmalar sonucunda, algılanan hizmet kalitesini ölçmede ağırlıklandırmanın önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın bulguları ağırlıklandırılmış SERVPERF ölçeğinin, hizmet kalitesindeki varyasyonu daha iyi ölçebildiğini ortaya koymuştur.

Dahası, SERVPERF ölçeği, boşluk teorisine göre geliştirilmiş olan SERVQUAL ölçeğinden yüzde 50 daha az değişken kullanıldığı için daha verimli bir ölçektir. Fakat, Parasuraman ve arkadaşları (1994), kendi geliştirdikleri ölçeğin performans bazlı bu ölçeğe

göre daha zengin bilgiler içerdiğini ve hizmet kalitesi ile ilgili teşhislerin kendi ölçek ile daha kolay yapıldığını iddia etmişlerdir. Buna karşılık olarak, Taylor ve Cronin (1994) ise, SERVPERF ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu ve farklı müşteri gruplarına dair hizmet kalitesi algısının krokisini sağladığını savunmuşlardır. Cronin ve Taylor (1992), SERVPERF ölçeği ile algılanan hizmet kalitesini aşağıdaki gibi formüle etmişlerdir:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

SQ_i = Birey (i) için algılanan hizmet kalitesi

K = Özellikler/unsur sayısı

P_{ij} = Performans algısı (“j” özelliği için hizmet işletmesinin performansı ile ilgili “i” bireyinin performans algısıdır)

Sonuç olarak, SERVPERF ölçeği boşluk teorisine getirilen eleştiriye karşı geliştirilmiştir ve müşteri beklentileri ile ilgili soruların kullanılmadığı bir ölçektir. İki ölçeğin ağırlıklandırılmış modelleri arasında yapılan karşılaştırmalar da ağırlıklı SERVPERF modelinin teorik olarak daha üstün bir model olduğu görülmüştür (Yıldız ve Erdil 2013, s. 92). Hatta, SERVQUAL ölçeğine geliştirenlerden biri olan Zeithalm’ın da içinde bulunduğu bir grup araştırmacı tarafından yapılan çalışmada boşluk teorisi reddedilmiş ve hizmet kalitesinin sadece algılamalardan oluştuğu kabul edilmiştir. (Boulding vd. 1993; Yıldız ve Erdil 2013, s.92).

Fakat SERVQUAL ölçeğine getirilen bir diğer eleştiri de bu ölçeğin farklı sektörlerdeki kalite algısını ölçmede yeterli olmadığıdır. Cronin ve Taylor (1992) tarafından hazırlanan hizmet performansı ölçeğinde de SERVQUAL ile aynı soru ve boyutları kullandıkları için, bu eleştiri SERVPERF ölçeği için de geçerlidir. Bu sebeple, bu ölçekler farklı sektörlerde kullanılırken bazı değişiklikler yapılmaktadır. Bir sonraki bölümde, hava yolu taşımacılığına uygun hizmet kalitesini ölçmek için literatürde kullanılan diğer boyutlar ele alınmıştır.

2.6: Havayolu Sektöründen Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümü

Her sektörün kaliteli hizmet sunumuna etki edebilecek farklı özellikleri bulunmaktadır. Hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan değişkenlerin hem önem derecesi hem de boyutları hizmet sektörleri arasında farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple, Culiberg ve Rojsek (2010), hizmet kalitesi ölçümünde, beş boyuttan oluşan SERVQUAL ve SERVPERF yöntemlerinin değiştirilmeden tüm sektörlerde uygulanmasının mümkün olmadığı savunmaktadır.

Havayolu taşımacılığı ile ilgili yaptıkları çalışmada, Gilbert ve Wong (2003) SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerinin bir yaklaşım olarak ele alınarak sektörlerin kendi hizmet özelliklerine göre algılanan hizmet kalitesini ölçmesi gerektiğini savunmuşlardır. Havayolu sektöründe, yolcuya hizmet verilmesi süresince yolcuyla temasa geçen birçok çalışan vardır. Bilet satan personel, check-in ve bagaj işlemlerini gerçekleştiren personel, kabin görevlileri ve bunun gibi birçok havayolu çalışanı yolcuyla doğrudan iletişim

halindedir. Bunun yanı sıra, bu hizmetlerin verilmesini sağlamak amacıyla arka planda çalışan ve yolcularla doğrudan temasa geçmediği bir destek personel de (kabin temizlik görevlileri, ikram hazırlayan görevliler gibi) hizmetin doğru bir şekilde sunulabilmesi için çalışmaktadır (Yıldız ve Erdil 2013). Örneğin havayolu taşımacılığında güvenilirlik yolcular için önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır (Park vd. 2004). Bu sebeple, hava yolu ile ilgili hizmet kalitesini ölçmede kullanılacak sorular farklı bölümleri de kapsayacak nitelikte olmalıdır.

Hussain vd. (2015) havayolu sektöründe yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada hizmet kalitesini ölçmek için altı boyuttan oluşan bir anket hazırlamışlardır. Ölçeğin boyutları, güvenilirlik, duyarlılık, teminat (güvence), maddi kaynaklar, güvenlik ve emniyet ve son olarak iletişimi içermektedir. Örneğin güvenilirlik boyutuna uçuştaki verimlik, kaybolan bagajlarla ilgili muameleler ve bunun gibi soruları eklemiş, aynı zamanda iletişim boyutuna ise kabin memurlarının farklı dillerde yolcularla iletişime geçebilmesi, pilotların yolcularla iletişimi ve uçuş sırasındaki bilgilendirici anonslar hakkında değişkenlere yer vermiştir.

Bu bahsettiğimiz sektör ile ilgili sorular, Parasuraman ve arkadaşlarının ve aynı zamanda Cronin ve Taylor'ın geliştirdiği haliyle SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerinde kullanılmamıştır. Bunun en temel sebebi, her iki ekolün de hizmet kalitesi konusunda sektörler arası karşılaştırma yapma çabasından kaynaklanmaktadır. Fakat bir sektör içerisindeki hizmet kalitesi ve onun davranışsal etkileri ya da müşteri memnuniyetine olan etkilerini araştıran çalışmalar sektöre özel kalite ölçen sorular sormaktan çekinmemişlerdir

(Culiberg ve Rojsek 2010, Gilbert ve Wong 2003, Hussain vd. 2015, Hussain vd. 2016, Suki 2014, Park vd. 2004). Örneğin Suki (2014), hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi Malezya'daki havayolları üzerinde yaptığı ampirik çalışma ile araştırmaktadır. Bu çalışmada algılanan hizmet kalitesinin iki boyutu üzerinde durmuştur: maddi kaynaklar ve eş duyum (empati).

Yine Clemes ve arkadaşlarının (2008) yaptığı çalışma, havayolları sektöründe algılanan hizmet kalitesini ölçerken değişik boyutlara yer vermiştir. Bu boyutlar dakiklik, güvence, uygunluk, yardımcı olmak, rahatlık, yemekler ve güvenlikten oluşmaktadır (Clemes vd. 2008). Son olarak, Park (2007) Kore ve Avusturalya'daki havayolları üzerine yaptığı çalışmada hizmet kalitesini ölçerken havayolu yolcu taşımacılığının farklı kısımlarından oluşan 6 boyut üzerine odaklanmıştır. Hizmet kalitesi sorularını uçuş sırasındaki hizmet, rezervasyon ile ilgili hizmet, havayolu hizmeti, güvenilirlik, çalışanların hizmeti, uçuşların uygunluğu boyutlarında sormuştur. Aynı zamanda, genel bir kalite değerlendirmesi sorusu da sorarak yolcuların kalite algısı, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma kararı ile olan ilişkisini araştırmıştır. Bahsettiğimiz, hava yolu taşımacılığında yapılan çalışmalar göstermiştir ki, hizmet kalitesini ölçmek için SERVPERF ölçeğine bazı sektöre özel soruların eklenmesi gerekmektedir. Bu özel soruların eklendiği ölçeklere örnek olarak, aşağıdaki tabloda Gilbert ve Wong (2003) ortaya çıkardığı boyutlar ve sorular gösterilmiştir. Bu hizmet kalitesi ölçeğinde 7 adet boyut (güvenilirlik, güven, tesisler, çalışanlar, uçuş planları, özelleştirme ve duyarlılık) bulunmaktadır.

Tablo 2.5: Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Boyutlar	Sorular
<i>Tesisler</i> (Facilities)	1. XYZ havayollarının uçakları son model ve teknolojiye uygundur. 2. XYZ havayollarının uçaklarının içi temizdir. 3. XYZ havayollarının uçaklarının koltukları rahattır. 4. XYZ havayollarının uçaklarında uçak içi eğlence ve iletişim olanakları çok çeşitlidir. 5. XYZ havayollarının bekleme salonları oldukça konforludur.
<i>Çalışanlar</i> (Employees)	6. XYZ havayollarının çalışanları temiz ve düzgün görünümündür. 7. XYZ havayolları çalışanları müşterilere karşı her zaman saygılı ve naziktirler.
<i>Uçuş Planları</i> (Flight Patterns)	8. XYZ havayolları temel varış noktalarına yeterince direk uçuşlar sağlar. 9. XYZ havayolları birçok varış noktasına durmaksızın hizmet verir. 10. XYZ havayollarının sorunsuz bir transfer ve geniş bir ulaşım ağı sunabilecek global partnerlikleri bulunur.
<i>Güvenilirlik/Dakiklik</i> (Reliability)	11. XYZ havayollarının uçakları söz verdikleri zamanında kalkış ve iniş yaparlar. 12. XYZ havayolları hizmeti ilk seferinde doğru olarak gerçekleştirir. 13. XYZ havayolları hem yerde hem de havada tutarlı bir şekilde iyi hizmet verir. 14. XYZ havayolları kaliteli yiyecek ve içecek sunar.
<i>Duyarlılık</i> (Responsiveness)	15. XYZ havayolu çalışanları müşterilerin isteklerine hemen cevap verirler. 16. XYZ havayolu çalışanları yardım etmeye her zaman hazır, istekli ve gönüllüdürler. 17. XYZ havayolu bagaj teslimini doğru ve süratli bir şekilde gerçekleştirir. 18. XYZ havayolu çalışanları rica ve şikayetlere anında cevap verirler.
<i>Güvence</i> (Assurance)	19. XYZ havayolları çalışanları yolcuların sorularını cevaplayabilecek bilgiye sahiptir. 20. XYZ havayolları yolcуда güven duygusu uyandırır.

Tablo 2.5: Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi (Devam)

Boyutlar Sorular

<i>Özelleştirme</i> (Customization)	21. XYZ havayolları sıklıkla seyahat eden müşterileri için özel programları sunar. 22. XYZ havayollarının uçuş mili programı çok iyidir. 23. XYZ havayollarının çalışanları yolcuların kişisel ihtiyaçlarını anlar. 24. XYZ havayolunun diğer seyahat şirketleriyle ortaklıkları vardır (araba kiralama, uçuş sigortası, oteller gibi). 25. XYZ havayolu uygun ve yeterli sıklıkta uçuşların olduğu bir uçuş programı hazırlar. 26. XYZ havayollarının çalışanları yolcularla kişisel olarak ilgilenirler. 27. XYZ havayolları uçuş ve konaklama paketleri sunar.
--	--

Bir başka deyişle, genel bir boyut olan fiziksel özellikler yerine, havayolu sektörüne özel olarak tesisler (facilities), çalışanlar (employees) ve uçuş planları (flight patterns) boyutları eklenmiştir. Bunun yanı sıra, eşduyumluluk ya da diğer adıyla empati boyutu özelleştirme ve müşteriye özel hizmet sunma (customization) boyutu ile değiştirilmiştir (Bknz. Tablo 2.5).

Gilbert ve Wong (2003) tarafından havayollarında algılanan hizmet kalitesi ölçümü için oluşturulan bu ölçek daha sonra pek çok çalışmada ana taslak olarak kullanılmıştır (Jiang 2013, Park 2007).

3. BÖLÜM

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ SÜREÇLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Tezin bu bölümünde algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti konusunda şirketlerin ölçüm ve değerlendirme süreçleri araştırılmaktadır. Öncelikle, bu çalışmanın konusu ve önemi anlatılacak ve bu çalışmayı şekillendiren araştırma soruları ve araştırmanın amacı açıklanacaktır. Ardından yapılacak çalışmanın kapsamı ve araştırmaya dahil edilmeyen havayolu iş modelleri anlatılarak çalışmanın kısıtları açıklanacaktır. Daha sonra, araştırmada kullanılmış olan veri toplama yöntemi, veri ve bilgilerin analizi ile araştırma bulgularına yer verilecektir. Son olarak da araştırmanın sonucu değerlendirilerek, gelecek çalışmalar için öneriler sunulacaktır.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Akademik yazında, algılanan hizmet kalitesi hakkında yapılan araştırmalardan çıkan en önemli sonuç, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arttıkça işletmelerin de finansal performanslarının yükseldiğidir (Morgan vd. 2005). Bu sebeple, şirketlerin pazarlama bölümleri müşteri memnuniyetini yükseltmek ve algılanan hizmet kalitesini arttırmak için birimler oluşturup çalışmalar yapmaktadırlar. Yapılan çalışmalarda hizmet kalitesini arttırmanın satın alma niyetini arttırdığına dikkat çekilmiş ve bu sebeple hizmet kalitesi algısını arttırmaya yönelik önerilerde bulunulmuştur. Buna rağmen, şirketlerin

pratikte bu önerileri ne kadar dikkate aldığı ve hizmet kalitesi ölçüm ve artırım sürecini nasıl yürüttükleriyle ilgili akademik bilgi oldukça sınırlıdır.

Bu çalışmanın konusu, şirketlerin hizmet kalitesi ile ilgili bilgi edinme ve kullanma süreçlerini nasıl yönettikleri ve bu süreçlerin karşılaştırılmasıdır. Müşterilerin hizmet kalitesi algısı ve memnuniyetleri ile ilgili bilgilerin şirketler tarafından nasıl kullanıldıklarını havayolu sektörü üzerinde yapılan saha çalışmasıyla araştırmakta ve şirketlerin hizmet kalitesi algıları ile ilgili stratejilerinin pratikte nasıl geliştirdiği ile ilgilenmektedir. Böylece, akademik araştırmalarda öne sürülen algılanan hizmet kalitesinin arttırılmasıyla müşteri sadakati ve tekrar satın alma niyet ve davranışının artmasının sağlanacağı bulgularının şirketler tarafından nasıl hayata geçirildiğini öğrenmeyi amaçlamaktadır.

Ayrıca, bu araştırma farklı tipteki havayolları markalarının hizmet kalitesi bilgilerinin ölçüm ve kullanım süreçlerini karşılaştırarak, havayolu marka veya şirket tiplerinin hizmet kalitesi yönetimi süreçlerindeki benzerlik ve farklılıkları da araştırmaktadır. Bu karşılaştırmayı yapmak için, düşük maliyetli havayolu taşımacılığı ve tam hizmetli (geleneksel) havayolları taşımacılığı yapan markalar seçilmiştir. Bu çalışma, bu iki şirket tipinin arasındaki hizmet kalitesi bilgilerini toplama ve kullanım süreçlerini ve bu süreçlerdeki fark ve benzerlikleri konu alır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Müşteri davranışlarına etki eden faktörlerin araştırılması hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için, özellikle de rekabetin yüksek olduğu sektörlerde, çok büyük bir önem arz etmektedir. Bu sektörlerde, yüksek kalitede hizmet sunmak müşterilerin şirketlerin ayakta kalması ve rekabetini güçlendirebilmeleri için en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet alımı sonrası müşteri davranışı iki hususta önem taşımaktadır, birincisi hizmeti tekrar satın alma konusundaki niyetleri ve ikinci ise hizmeti başka kişilere de önermeleridir (word-of-mouth olarak adlandırılan kulaktan kulağa tavsiyeler). Bu her iki davranışın olumlu olması için, işletmelerin müşterilerin beklentilerini öğrenmeleri ve beklentilerindeki değişiklikleri takip etmeleri çok önemlidir. Müşterilerin hizmet kalitesi algısı ve memnuniyetlerinin işletmeler tarafından takip ediliyor olması, bu işletmelerin rekabet ettiği markaların önüne geçmesini sağlayacak bilgileri elde etmelerine yardımcı olacaktır (Hoffman ve Bateson 2010).

Bu çalışmanın amacı bu noktada işletmelerin müşterilerinin beklentileri, kalite algıları ve memnuniyeti hakkında bilgi toplama, ölçme ve bu bilgileri kullanma süreçlerini araştırmaktır. Yapılacak saha çalışması ile, öncelikle havayolu taşımacılığı gibi yüksek rekabetli bir sektörde işletmelerin müşterilerin hizmet kalitesi algılarını nasıl ölçtüğü ile ilgili bilgi toplamak amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra, bu toplanan bilgilerin, akademik çalışmalarda hizmet kalite algısı ve müşteri memnuniyeti hakkında bilgi toplama süreçleriyle ilgili öneriler ile karşılaştırması da amaçlanmaktadır. Bu çalışma ile, ayrıca, Morgan ve diğerlerinin (2005) de bahsettiği üzere, bu karşılaştırma ile pratikteki hizmet kalitesi ve

müşteri memnuniyeti bilgi kullanım süreçlerinin normatif önerilerden nasıl ve hangi konularda ayrıldığı öğrenilerek konu hakkındaki bilgi dağarcığını geliştirilmesi de amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın bir diğer hedefi ise, havayolu taşımacılığındaki farklı iş modellerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçüm ve bilgi toplama süreçlerindeki benzerlik ve farklılıklarını incelemektir. Bu sebeple, yapılacak saha çalışmasında hem düşük maliyetli hem de geleneksel havayolu taşımacılığı firmaları ile görüşülerek hizmet kalitesi ölçüm süreçleri hakkında bilgi toplanması amaçlanmaktadır. O'Connell ve Williams (2005), bu iki havayolu taşımacılığı modelini birbirinden ayıran en önemli özelliklerin üzerinde durarak, yolcuların hizmet kalitesi beklentilerinde değişiklikler olabileceğini ileri sürmüştür. Bu nedenle, bu iki havayolu taşımacılığı modellerinin hizmet kalitesi ölçüm süreçlerinin karşılaştırılması oldukça önemlidir.

Yapılan ampirik çalışmalarda, düşük maliyetli havayolu şirketlerinin müşterilerinin de satın alım sonrası davranışlarında (tekrar satın alma ve hizmeti çevrelerine önerme gibi) fiyat duyarlılığının yanı sıra hizmet kalitesi algılarının etkili olduğu görülmüştür (Yang vd. 2012, Chang ve Hung 2013, Jiang 2013). Bu müşterilerin önem verdiği hizmet kalitesi boyutları geleneksel havayollarının müşterilerinde farklılık göstermesine rağmen, hizmet kalitesi algısının tekrar satın alma niyetine etki eden bir etmen olduğu görülmüştür (O'Connell ve Williams. 2005). Bu sebeple, müşteri beklentilerinin anlaşılması ve hizmet kalitesi algısının ölçümü, sadece geleneksel havayolları işletmeleri için değil düşük maliyetli havayolları işletmeleri için de önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Bu araştırmada, algılanan hizmet kalitesi hakkında bilgi toplama ve kullanım süreçleri farklı havayolu iş modelleri açısından incelenmektedir. Havayolu endüstrisi hızlı bir şekilde değişip gelişmekte olduğu için havayolları iş modelleri üzerinde anlamlı bir ayırım yapmak oldukça güçleşmiştir (Kuyucak-Şengür ve Şengür 2012). Fakat, Gillen ve Gados (2008) havayolları taşımacılığı iş modelleri arasında temel bir ayırım yapılabileceğini ileri sürerek, havayolu işletmelerini; geleneksel, düşük maliyetli, tarifesiz ve bölgesel havayolları olmak üzere dört farklı grubu ayırır. Bu çalışmada, Gillen ve Gados (2008) tarafından yapılan ayırım baz alınarak, düşük maliyetli ve geleneksel havayolu şirketlerinin hizmet kalitesi ölçüm süreçleri incelenecektir.

Geleneksel havayolları, tam hizmet sunan ve geniş coğrafi bir alanda, ulusal ve uluslararası pazarlarda hizmet veren havayolu taşımacılığı modelidir. *Düşük Maliyetli Havayolları* ise geleneksel havayollarının sunduğu bazı hizmetlerden vazgeçerek maliyetleri düşüren ve ücrete duyarlı yolcuları hedef alan havayolları taşımacılığı iş modelidir. Diğer iş modellerini de tanımlayacak olursak, *Tarifesiz (charter) Havayolları* tatil acentelerine uçaktaki boş koltukların tamamını ya da bir bölümünü satarak ya da kiralarak gelir elde eden havayolu taşımacılığı işletmesi tipidir. *Bölgesel Havayolları* ise talebin yetersiz olduğu yerlerden merkezi havayollarına bağlantı kuran kısa mesafede küçük uçaklarla hizmet sunan havayolu işletmesi şeklindedir (Gillen ve Gados 2008).

Kuyucak-Şengür ve Şengür (2012), bu havayolları iş modelleri arasındaki ayrımları

değer önerisi, pazar bölümü, değer zinciri, gelir ve kar yapısı, değer ağındaki yeri ve rekabet stratejisi olmak üzere altı bileşene göre yapmaktadır (Bknz Tablo 3.1). Bu iş modelleri arasındaki ayrım, havayolları arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konulması açısından önemli olup bu çalışmada kullanılacak karşılaştırma gruplarının seçimine de yardımcı olmaktadır. Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere, bu dört farklı havayolları iş modeli arasında geleneksel havayolları ve düşük maliyetli havayolları arasındaki hizmet kalitesi anlayışları birbirlerinden büyük bir farklılık göstermektedir. Bu çalışmada, bu iki farklı havayolu iş modellerine odaklanılarak hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti hakkındaki bilgi toplama ve kullanma süreçleri araştırılacak ve her iki havayolu iş modelindeki süreçlerin farkları ortaya konacaktır.

Tablo 3.1. Havayolu İş Modelleri

<i>Bileşenler</i>	<i>Geleneksel Havayolları</i>	<i>Düşük Maliyetli Havayolları</i>	<i>Tarifesiz (Charter) Havayolları</i>	<i>Bölgesel Havayolları</i>
Değer Önerisi	Çeşitlendirilmiş tam hizmet sunumu	Düşük fiyatlı basitleştirilmiş hizmet sunumu	Tatil paket tur acentelerine blok satış	Kısa mesafede küçük-büyük şehir ağı
Pazar Bölümü	Orta ve uzun mesafede hizmet, iş ve seyahat amaçlı yolcular	Ücrete duyarlı iş ve seyahat amaçlı yolcular	Turistik amaçlı yolcular	Büyük havaalanlarına bağlantı arayan yolcular
Değer Zinciri	Tam hizmet sunumu için tasarlanmış pazarlama ve satış, uçuş öncesi koordinasyon ve uçuş sonrası hizmet faaliyetleri	Düşük fiyat sunumuna uygun maliyet etkinliği için tasarlanmış faaliyetler	Minimum yasal zorunlulukları karşılayan işlevsel bölümler	Odak pazar ve faaliyet ölçeğine göre tasarlanmış faaliyetler
Gelir ve Kar Yapısı	Yüksek fiyatlar, yüksek maliyetler ve oynak ve düşük kar marjı	Düşük fiyatlar, düşük maliyetler ve kırılğan ve düşük kar marjı. Yüksek yan gelir oranı	Düşük fiyatlar, düşük maliyetler. Sabit ve düşük kar marjı	Yüksek fiyatlar, yüksek maliyetler. Çok düşük kar marjı
Değerler Ağındaki Yeri	Müşteri tercihlerine uygun am hizmet sağlayan, özellikle ağ yapısı sayesinde çok noktaya kesintisiz havayolu hizmeti sağlamak	İkincil havaalanlarının kullanılması, fiyata duyarlı yolcuların uçurularak endüstrinin büyümesine katkı sağlanması	Paket turların havayolu ulaşımını sağlamak	Küçük yerleşim bölgelerini büyük şehirlere bağlamak
Rekabet Stratejisi	Farklılaştırılmış hizmet sunumu, ağ yapısı	Düşük fiyatları sunabilecek maliyetlere erişmeyi mümkün kılan benzersiz bir iş süreci ve ürün tasarımı	Düşük maliyetleri mümkün kılacak bir iş süreci tasarımı	Coğrafi pazar odaklı

Kaynak: Kuyucuk-Şengür ve Şengür (2012, s. 5)

Sonuç olarak, ***bu çalışmanın kapsamı*** geleneksel ve düşük maliyetli havayollarının hizmet kalitesi ölçüm süreçlerini araştırmak ile sınırlıdır. Tarifersiz (charter) havayolları ve bölgesel havayolları iş modelleri ve bu iş modellerindeki hizmet kalitesi ölçüm süreçleri ***bu çalışma kapsamının dışında kalmaktadır***. Bu sınırlamanın temelde üç sebebi vardır. İlk olarak, tarifersiz havayolları ve bölgesel havayollarının pazardaki hedef kitleleri, geleneksel ve düşük maliyetli havayollarına göre çok farklıdır ve onlarla rekabet etmezler. Geleneksel ve düşük maliyetli havayollarının hedeflediği kitle açısından aralarında fark olsa da araştırmalar bu iki tip havayolu modelinin birbirlerine rakip olduğunu ileri sürmüşlerdir (O'Connell ve Williams 2005). Bu sebeple bu iki havayolu iş modelinin karşılaştırılması hizmet kalitesi ölçüm süreçleri ile ilgili önemli bulgular verebilir.

İkincil olarak, düşük maliyetli havayollarının artması ve gelişmesiyle birlikte, daha evvel geleneksel havayolları tarafından kontrol edilen yurt içi ulaşım pazarlarında büyük değişim yaşanmıştır. Bu değişim, hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti ile ilişkisini de etkilemiştir. Özellikle, fiyat duyarlılığı olan müşterilerin havayolu şirketlerinden bekledikleri hizmet de bu süreç içerisinde tekrar şekillenmiştir. Bu sebeple, geleneksel ve düşük maliyetli havayolu şirketlerinin müşterilerin beklenti ve hizmet algıları ile yaptıkları araştırmalar önem kazanmıştır. Sonuç olarak, her iki iş modelinin uyguladığı hizmet kalitesi ölçüm süreçlerinin karşılaştırılması, hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki hakkında ve bunların hava yolları tarafından ölçüm süreçleri hakkında bizlere önemli bilgiler verecektir.

Üçüncü ve son olarak, geleneksel ve düşük maliyetli havayolu taşımacılığı iş modellerinin, hedef kitlelerindeki farklılık bize bu iki iş modelinin hizmet kalitesi ölçüm ve

strateji geliştirme ile ilgili süreçlerinde ne gibi farklılıklar ve benzerlikler olduğunu göstermesi açısından oldukça önemlidir. Birçok akademik çalışma, her iki iş modelinin müşterilerinin de hizmet kalitesine önem verdiğini ve hizmet kalitesinin yolcuların tekrar satın alma niyetlerini etkilediklerini göstermiştir. Fakat aşağıdaki tabloda da özetlendiği gibi, düşük maliyetli havayolları taşımacılığı yolcuları hizmet kalitesinde önem verdiği boyutlar farklılık gösterebilmektedir (Bknz. Tablo 3.2).

Tablo 3.2. Düşük Maliyetli Havayolu Yolcularının Tekrar Satın Alma Niyetine Etki Eden Etmenler

<i>Araştırma</i>	<i>Hizmet Kalitesi Boyutları</i>	<i>Diğer Etmenler</i>
<i>Yang vd. (2012)</i>		Havayolu itibarı ve müşteri değeri
<i>Chang ve Hung (2013)</i>	Güven ve Güvenirlilik (zamanında kalkış ve varış)	Bilet fiyatları, havayolu itibarı
<i>Jiang (2013)</i>	Güven ve güvenirlilik (zamanında kalkış ve varış)	Bilet fiyatları
<i>Nagar (2013)</i>	Fiziki özellikler, uçuş planları, yer hizmetleri ve uçuş hizmetleri	
<i>Mikulic ve Prebezac (2011)</i>	Uygun uçuş planı, hizmet güvenirliliği, uçuş deneyimi, etkin check-in hizmeti	Bilet fiyatları, havayolu itibarı

Bunun yanı sıra, O'Connell ve Williams (2005) araştırmalarında, geleneksel ve düşük maliyetli havayolları yolcularının önem verdikleri ve tekrar satın alma niyetlerine etki eden hizmet kalitesi boyutları karşılaştırmıştır. Bu çalışmaların bulgularına göre, geleneksel havayolu yolcuları güvenirlilik, tesisler, güven ve özelleştirme gibi hizmet kalitesi

boyutlarına önem verdikleri görülmüştür. Fakat bu araştırmanın bulgularına göre, düşük maliyetli havayollarının yolcuları, sadece hizmet kalitesi boyutlarından uygun uçuş planlarına önem vermektedir. Bu sebeplerden ötürü, her iki iş modeline sahip şirketlerin yolcularıyla ilgili bu bilgileri toplama ve kullanma süreçlerinde farklılıklar olabileceği öngörüldüğünden bu çalışmada geleneksel havayolları ve düşük maliyetli havayolları taşımacılığı iş modellerine uygun şirketler arasında karşılaştırma yapmayı uygun görülmüştür.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada kullanılacak yöntem, bir nitel araştırma tekniği olan derinlemesine görüşmedir. Derinlemesine görüşme, “araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanılmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir” (Tekin 2006 s.101). Derinlemesine görüşme tekniğinde görüşmeyi yapan kişinin aktif rol alarak, araştırılan konu ile ilgili bilgileri toplayabilecek soruları sorması ve tüm görüşmeyi kontrol etmesi gerekmektedir. Kendisiyle görüşülen kişi ise anahtar kişidir ve açık uçlu sorular sorarak bu kişilerden olabildiğince fazla bilgi almak amaçlanır.

Derinlemesine görüşmenin, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme şeklinde farklı türleri bulunmaktadır (Tekin 2006). Yapılandırılmış görüşmelerde görüşülen kişiye önceden belirlenmiş standart soruları verilir. Yapılandırılmamış görüşmelerde ise standartlaştırılmamış açık uçlu sorular sorulur. Yarı

yapılandırılmış görüşmelerde ise genel hatlarıyla sorulması gereken sorular belirli olmakla beraber sorular açık uçlu olarak sorulara görüşme yapan kişilere esneklik verilir.

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin seçilmesinde en önemli etmen, iki farklı havayolu iş modeline uygun havayolu markası ile yapılacak görüşmelerden elde edilen verilerin karşılaştırmasının yapılacak olmasıdır. Bu nedenle, yapılacak görüşmelerde sorulacak sorular ve konu başlıkları önceden belirlenmiştir. Fakat, sorular açık uçlu olarak sorulmuş ve görüşülen kişinin verdiği cevaplara göre bazı anahtar kelimeler kullanılarak, görüşülen kişinin sorulara daha geniş cevaplar vermesi sağlanmıştır.¹

Bu çalışmada, iki farklı tipteki havayolu iş modeli olan markalar ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bunlardan ilki geleneksel ve tam servisli havayolları iş modeline örnek olarak seçilen Türk Hava Yolları'dır. Diğer ise, düşük maliyetli havayolları iş modeline örnek olarak seçilen Anadolu Jet'tir. Bu iki havayolu iş modellerinin özellikleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

¹ Sorular için bkz. Tablo 3.4. Derinlemesine Görüşme Protokolü. Bu protokolün oluşumu ve hizmet kalitesi ölçüm süreçleri ile ilgili ana başlıkların ve soruların belirlenmesi aşağıdaki bölümlerde detaylı olarak anlatılacaktır.

Tablo 3.3. Araştırmada Görüşülen Havayolu Şirketlerinin Özellikleri

<i>Hizmet Özellikleri</i>	<i>Geleneksel (Tam Servis) Havayolları</i>	<i>Düşük Maliyetli Havayolları</i>
<i>Marka</i>	Tarife ve hizmet	Düşük tarife
<i>Tarife Fiyatları</i>	Karmaşık tarife: yapısal ve gelir yönetimi	Basitleştirilmiş: tarife yapısı
<i>Dağılım</i>	Online, seyahat acentesi ile ve doğrudan rezervasyon	Online ve doğrudan rezervasyon
<i>Check-in</i>	Biletsiz, Uluslararası Havayolu Derneği (IATA) kontratlı bilet	Biletsiz
<i>Havaalanı</i>	Birincil	(Genel olarak) ikincil
<i>Bağlantılar</i>	Aktarmalı biletler, kod paylaşımlı bağlantılar ve küresel anlaşmalar	Noktadan noktaya
<i>Sınıf Segmentasyonu</i>	İki sınıf (koltuk kapasitesinin seyreltilmesi)	Tek sınıf (yüksek yoğunluk)
<i>Uçuş İçi</i>	Fiyata dahil ekstralar	İmkanlar için ödeme
<i>Uçak Kullanımı</i>	Orta Yüksek – Çok yüksek arası	Çok yüksek
<i>Hizmet</i>	Birbirleriyle bütünleşmiş çoklu hizmet	Tek bir hizmet: ucuz tarife
<i>Yardımcı Gelir</i>	Birincil hizmete odaklanma	Reklam, havada satış
<i>Müşteri Hizmetleri</i>	Tam Hizmet, güvenilirlik sunar	Genel olarak beklenenden düşük

Kaynak: O'Connell ve Williams (2005, s. 260)

Yapılan görüşmelerden ilki, geleneksel havayolu taşımacılığı iş modeline sahip Türk Hava Yolları ile 4 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Diğer görüşme ise düşük maliyetli havayolu taşımacılığı iş modeline sahip olan Anadolu Jet markası ile 5 Haziran 2018 tarihinde yapılmıştır. Her iki havayolu şirketi ile yapılan görüşmelerde pazarlama ve müşteri ilişkileri uzmanları ile görüşülmüş ve görüşmelerde hazırlanan derinlemesine görüşme protokolünde bulunan konu başlıklarına ve sorulara yer verilmiştir. Yapılan görüşmelerin mekân seçimleri görüşülen kişilere bırakılmış ve onların tercihleri doğrultusunda iş yerlerindeki ofislerinde görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler ile bilgi edinme süreci yaklaşık bir buçuk saat sürmüştür. Görüşmelerde kullanılan mülakat protokolü aşağıdaki bölümde bulunan 3.4. numaralı tabloda verilmiştir.

3.5. Araştırmanın Uygulaması

Bu araştırmada, Morgan ve diğerlerinin (2005) müşteri tatmini hakkındaki bilgilerin toplanması ve kullanılması ile ilgili öne sürdükleri süreçler takip edilmiştir. Morgan ve diğerlerine göre, müşteri verilerinin işletmeler tarafından kullanılma sürecinde dört aşama bulunur. İlk aşama, verilerin toplanma aşamasıdır, ardından verilerin analiz edilmesi gelir. Daha sonraki aşamalar ise, şirket içinde bu analizlerin dağıtılması ve son olarak da bu bilgilerin ve analizlerin şirketin yönetimi tarafından kullanılarak karar alma süreçlerinde kullanımıdır. Bu çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili bilgilerin kullanımı incelenirken bu dört aşama ele alınacaktır.

Hizmet kalitesi algısı bilgi kullanımı sürecindeki her aşamada, farklı hususlar öne

çıkılmaktadır. Görüşmelerde kullanılacak alt başlık ve sorular bu hususlara göre oluşturulmuştur (Bknz. Tablo 3.4).

Veri toplanma aşamasında dört önemli husus bulunur. Bunlardan ilki, formalizasyondur (resmileştirme / standartlaştırma) ve hizmet kalitesi algısı ile ilgili veri toplamada ne ölçüde standartlaştırılmış kural ve prosedürler bulunduğu ile ilgilidir. Literatürde hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti ile ilgili standartlaştırılmış veri toplama süreçleri önerilmektedir (Morgan vd. 2005, s.137). İkinci husus, bu bilgi ve verilerin ne sıklıkta toplandığıdır. Literatürde bilgi toplama sürecinin devamlı olması gerektiği savunulmaktadır (Morgan vd. 2005, s.137). Üçüncü önemli husus ise, anketlerde ne gibi ölçeklerin ve ölçümlerin kullanıldığıdır. Son olarak, işletmelerin örneklemelerini nasıl oluşturduğu önemlidir. Örneğin, işletmeler hali hazırdaki kendi müşteriler hakkında mı yoksa eski müşterileri hakkında mı veri toplarlar. Diğer bir örneklem kümesi de rakiplerin müşterileri olabilir. Bu bize, işletmelerin hedef ve stratejilerini nasıl oluşturdukları ile ilgili bilgi verecektir.

Verilerin analizi aşaması ile ilgili üç husus önem arz etmektedir. Bunların ilki, verilerin birleştirilmesi ve bütünleştirilmesidir ve müşteri anlayış ve algıları ile ilgili verilerin ne kadar farklı kaynaklardan geldiği ile ilgilidir. Literatürde, bu verilerin mümkün olduğunca farklı kaynaklardan gelmesinin önemi vurgulanmaktadır (Morgan vd. 2005, s.137). İkinci önemli husus incelenen ilişkiler ile ilgilidir ve toplanan veriler arasındaki ilişki kurmada kullanılan yöntem ve analizleri ifade eder. Literatürde, genel hizmet kalitesi algısını etkileyen etmenler ile hizmet kalitesi algısı ile satın alma sonrası davranış ve niyetler arasındaki

ilişkilerin incelenmesi önerilmektedir (Morgan vd. 2005, s.142). Bu aşamadaki son husus ise analitik kapsamdır ve analizleri yorumlamakta ve anlam çıkarmakta kullanılan istatistiki yöntemlerin karmaşıklığını ifade eder. Literatürde yapılan analizler ve yapılması önerilen analizler çok değişkenli data analizleridir.

Tablo 3.4. Derinlemesine Görüşmelerde Uygulanacak Protokol

<i>Bilgi Toplama Süreçleri</i>	<i>Görüşmeyi Şekillendirecek Sorular</i>
<i>Bilgi Toplama</i>	Hizmet Kalitesi Algısını nasıl ölçüyorsunuz? 1. Hizmet kalitesi ölçümünü nasıl yapıyorsunuz? Anketlerde müşterilerin genel hizmet kalitesi algısı mı soruluyor yoksa çok boyuttan oluşan kalite algısı endeksleri mi oluşturuyorsunuz? Aynı anketlerde satış sonrası davranış niyetleri ile ilgili bilgi toplanıyor mı? Müşterilerin beklentileri ile ilgili bilgiler toplanıyor mı, yoksa sadece hizmet performansı ile ilgili değerlendirmeler mi toplanıyor? 2. Hizmet kalitesi ölçümlerini hangi sıklıkla yapıyorsunuz? (Belli aralıklarla ve sistematik olarak yoksa belli olaylar üzerine mi?) 3. Ölçümde nasıl örneklem seçiyorsunuz? (Tüm müşteriler mi yoksa müşterilerin küçük bir kesiti mi? Halihazırdaki müşteriler mi? yoksa eski müşteriler ya da rakip şirketlerin müşterileri mi?) 4. Ne tarz ölçüm yapılır? (Niceleyici mi niteleyici mi? Yüz yüze görüşmeler mi, yoksa anket mi?) 5. Bütün bu ölçüm süreci standartlaşmış mıdır? Yoksa daha enformel bir şekilde mi ölçümler yapılmaktadır?
<i>Analiz</i>	Hizmet Kalitesi algısı ile ilgili toplanan veriler nasıl analiz edilip yorumlanmaktadır? 1. Data analiz gereçleri nelerdir? Ortalama değerler, korelasyonlar, çoklu regresyon analizleri ve bunun gibi yöntemlerden hangileri kullanılmaktadır? 2. Toplanan verilerle ne tür analizler yapıyorsunuz? Hangi ilişkileri inceliyorsunuz? Hizmet kalitesi algısı ile tekrar satın alma niyeti, market performansı, finansal performans, çalışan memnuniyeti ve diğer firma içi metrikler vb.

Tablo 3.4. Derinlemesine Görüşmelerde Uygulanacak Protokol (Devam)

Bilgi Toplama Süreçleri	Görüşmeyi Şekillendirecek Sorular
<i>Dağıtım</i>	Toplanan verileri organizasyon içinde nasıl dağıtıyorsunuz? Bu verileri hangi sıklıkla ve hangi iletişim araçlarını kullanarak dağıtılıyorsunuz? Şirket içinde hangi bölümlere bu veriler dağıtılıyor?
<i>Kullanım</i>	Karar almada toplanılan Hizmet Kalitesi Algısı verileri nasıl kullanılır? 1. Hangi kararlarda hizmet kalite algısı verileri rutin bir girdidir? 2. Bu kararların alınmasında hizmet kalite algısı verileri ne kadar önemlidir? 3. Hizmet kalitesi algısı verileri hangi karar alım süreçlerinde kullanılmazlar? 4. Bu bilgileri kullanmada ne gibi kaynaklar gereklidir? 5. Şirket organizasyonunda hangi özellikler bu bilgilerin verimli bir şekilde kullanılmasını kolaylaştırır? Hangileri zorlaştırır? (Şirket kültürü: örneğin bilgi paylaşma normları, müşteri odaklı ya da rekabet edilen firmaya odaklı olmak gibi; Şirket Yapısı: uzmanlaşma, merkezi yapı, birimler arası iletişim ve bağlantılılık gibi; Stratejik: Hizmet kalitesi algısı ile ilgili hedefler, rekabetçi stratejiler gibi)
<i>Çıktılar</i>	Şirketinizdeki müşteri hizmet kalitesi algısı verilerinin çıktısı nelerdir? (Çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyeti, fiyat duyarlılığı, müşteri bağlılığı vb.)

Kaynak: Morgan vd. (2005)

Veri analizlerinin dağıtımı aşaması ile ilgili en önemli hususlar bu bilgilerin ne sıklıkla farklı bölümlere dağıtıldığı ve bu bilgilerin işletme içinde hangi bölümlere dağıtıldığıdır. Morgan ve diğerlerinin (2005) yaptıkları literatür taramasında, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili verilerin ve analizlerin olabildiğince çok şirket çalışanlarına

açık olması gerektiği belirtilmiştir.

Verilerin kullanılması tüm süreç içinde en önemli basamaktır. Literatürde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti hakkındaki verilerin ve yapılan analizlerin karar alma olabildiğince çok kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır (Morgan vd. 2005). Hizmet kalitesi algısı ile ilgili bilgilerin kullanımı sonrasında oluşacak üç değişik performans çıktısından bahsedebiliriz. Bunlardan ilki şirket içinde gerçekleşen performansa etkisidir, ekip ruhu ve çalışan memnuniyeti gibi. Bir diğer performans çıktısı olarak müşteri davranışlarına olan etkisidir, müşteriye tutmak ve müşteri sadakati sağlamak gibi. Son olarak da finansal performans çıktıları gelir, nakit akışı veya yatırıma geri dönüş gibi (Morgan vd. 2005). Aşağıdaki tabloda, yukarıda bahsedilen aşamaların her biri hakkında literatürde bahsedilen öneriler özetlenmiştir.

Tablo 3.5. Literatürde Önerilen Müşteri Odaklı Bilgi Toplama Süreci

Bilgi Toplama Süreçleri	Literatür Önerileri
Bilgi Toplama Formalizasyon	Standartlaştırılmış sistemler ve bunun yanı sıra müşteri geri bildirimi ile enformel bilgi akışı
Sıklık	Devamla veri toplanması, anketler ve gerçek zamanlı geri bildirim
Ölçüm	Çok kalemli ölçekler, beklentiler ile karşılaştırma (SERVQUAL), performans odaklı ölçekler, satış sonrası davranış ve niyetler ile ilgili ölçekleri
Örnekleme	Stratejik örnekleme belirlemek, kaybedilen müşterilere veya rakip müşterilere odaklanmak
Analiz Verilerin Birleştirilmesi	Müşterilerin anlayışı ile ilgili veri tabanları oluşturma, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısı kontrol verileri, şikâyet verileri, müşteri davranışı verileri oluşturmak
İncelenen İlişkiler	Hizmet kalitesi algısına etki eden etmenler ve hizmet kalitesi algısı ile müşteri tatmini, satın alma davranışı ve niyeti arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi
Analitik Kapsam	Çok değişkenli analizler hem hizmet kalitesi faktörlerin hem de ilişkilerin çok değişkenli analizleri, zamansal (panel veya time-series) olarak da analizler yapılması
Dağıtım Sıklık	Hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti ile ilgili verilerin sıklıklar dağıtılması
Dikey ve Yatay Dağıtım	Hizmet Kalitesi Algısı ve müşteri memnuniyeti ile ilgili veri ve analizlerin tüm şirket çalışanlarına açık olması
Kullanım Karar Alanları	Bilgilerin tüm gerekli bölüm ve fonksiyonel alanlarda kullanılması
Enstrümantal Kullanım	Verilerin müşteri ilişkilerini etkileyecek bölümlerde kullanılması
Kavramsal Kullanım	Verilerin organizasyonel öğrenme mekanizması olarak kullanılması ve stratejik planlamalar için girdi olarak kullanılması

Kaynak Morgan vd. (2005)

3.5.1. Türk Hava Yolları Markasının Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümü Süreçleri

Türk Hava Yolları (THY) ile yapılan görüşme sonucunda elde ettiğimiz verilere göre, THY müşterilerin hizmet algısına oldukça önem vermekte ve algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyet ve davranışına olacan etkilerini araştırmaktadır.

Görüşmelerde, öncelikle hizmet kalitesinin ve müşterilerin hizmet kalite algılarının nasıl ölçüldüğüne odaklanılmıştır. Bu çalışmada elde edilen bilgilere göre, online anket gönderimi THY'nin müşteri memnuniyetini ve müşteri kalite algısını ölçmek için en sık kullandığı yöntemdir. Online anketler, müşterilerin biletini satın alıp seyahatini yapmasıyla birlikte müşteriye gönderilmektedir. THY'nin kullandığı bir diğer ölçüm yöntemi ise uçak içi memnuniyet ölçüm anketleridir. Bu ölçüm, inişe son 45 dakika kala uçak ekranlarında müşteriye sunulan anketler ile yapılır. Her iki yöntem de müşterilerin ankete katılımı kendi isteklerine bağlıdır ve örneklem tüm yolculardan oluşmaktadır. THY ayrıca yolcu hizmetleri ile ilgili, çağrı merkezleri ile yapılan görüşmeler için de memnuniyet anketleri yapmaktadır.

Türk Hava Yolları'nın yaptığı anketlerin örneklemlerinde THY ile uçmuş tüm yolcu profilleri yansıtılmaya çalışılmaktadır. Diğer bir deyişle, farklı bilet sınıfları, farklı Miles & Smiles üyelik statüleri ve farklı uçuş menzillerindeki yolcuları temsil edecek sayılar belirlenerek, hali hazırda uçan ya da THY sadakat program üyesi olan yolcular örneklem kapsamına alınmaktadır. Bu farklı gruplardaki, yolcu memnuniyetine ve THY'nin hizmet kalitesi algısına etki eden faktörler ele alınmaktadır. Görüşmede elde edilen bilgilere göre,

bu yapılan anketlerde algılanan hizmet kalitesinden çok, müşteri memnuniyetinin ölçülmesine önem verildiği gözlenmiştir.

THY'nin yaptığı anketler niceleyici anketlerdir, uçak içi eğlence sistemindeki anketler, ekran üzerinden yapılmaktadır. Bunun yanı sıra, online anketlerde de nicel ölçümler yapılmaktadır. Nitel tarzdaki ölçümler daha çok müşteri şikayetlerinde karşımıza çıkmaktadır. Burada uçak içerisinde bulunan şikâyet formları doldurulması ve kabin ekibine teslim edilmesi sonrasında, müşteri ilişkileri birimi şikâyet formlarını değerlendirme ve takibe almaktadır. Yapılan görüşmede elde edilen bilgilere göre, Türk Hava Yolları'nda bütün ölçüm süreci standartlaştırılmış ve formel olarak anket toplama yolu ile yapılmaktadır.

Yapılan görüşmede üzerinde durulan bir diğer nokta da müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ile ilgili toplanan verilerin analizi olmuştur. Türk Hava Yolları, yolcu memnuniyeti ve hizmet kalitesi ile ilgili geri bildirimleri istatistiki olarak analiz edip yorumlamaktadır, bunun için SPSS ve bunun gibi istatistik programları kullanmaktadır. Data analizinde, regresyon, ortalama değer yöntemleri gibi yöntemler kullanılmaktadır. Bu gibi yöntemleri daha çok memnuniyet ve buna etki eden farklı faktörleri belirlemek ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için kullanmaktadır. Bunun yanı sıra, tavsiye skorları ve genel memnuniyet için ortalama değerler yöntemi de kullanılmaktadır.

Türk Hava Yolları, bu topladığı verileri ve analizleri şirket içinde ilgili birimlere de dağıtmaktadır. Bu şirket içi dağıtımda, oldukça standartlaşmış bir yöntem kullanılmaktadır. Örneğin, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve satın alma niyetleri ile ilgili yapılan analiz

ve araştırmalar 3 aylık periyotlarda orta düzey ve üzeri THY yöneticileri ile newsletter olarak gönderilmektedir. Uçak içi anketler, çağrı merkezi memnuniyet anketleri ve müşteri memnuniyeti anketleri ile ilgili veriler ise, aylık periyotlarda THY yöneticileri ile paylaşılmaktadır.

Hizmet kalitesi ile ilgili verilerin toplanması, analizi ve dağıtımı kadar, bu bilgi ve verilerin karar alma süreçlerine olan etkisi de çok önemlidir. Türk Hava Yolları da bu bilgileri karar alma süreçlerinde sistematik olarak kullanmaktadır. Yapılan görüşmede, özellikle farklı birimler tarafından yapılacak yeni projelerin müşteri tarafında oluşturacağı etkiyi anlamak için öncelikle memnuniyet skorları ve daha sonra yolcu yorumlarının analizi ile ilgili veriler bir rutin olarak karar alma sürecinde kullanıldışı öğrenilmiştir.

Bu verilerin ve analizlerin kullanılmasında Türk Hava Yolları için gerekli olan kaynakları şu şekilde özetleyebiliriz. Gerekli teknolojik kaynaklar, örneğin uçak içi anket sistemi, müşterilere gönderilen online memnuniyet anketleri gibi, şirket tarafından satın alınmaktadır. Diğer yandan, bu bilgilerin analizi ile ilgili birimlerde çalışan (örneğin müşteri ilişkileri birimi gibi) kişiler de insan kaynakları tarafından gerekli araştırma bilgi ve becerilerine sahip kişiler içinden seçilmektedir.

Türk Hava Yolları ile yapılan görüşmede, toplanan ve analiz edilen verilerin kullanılmasını kolaylaştıran veya zorlaştıran etmenler hakkında da bilgi toplanmıştır. THY'den elde edilen bilgilere göre, şirket içerisinde giderek daha da çok yerleşen müşteri odaklı bakış açısının bu bilgilerin kullanımını kolaylaştırdığı ortaya çıkmaktadır. Aylık

periyotlarda yapılan müşteri deneyimi odaklı Genel Müdür düzeyindeki toplantılar şirket organizasyonunda bu verilerin kullanılmasını yaygınlaştırmaya başladığı belirtilmiştir. Fakat, genel olarak yolcular birçok farklı departmanı etkileyen temas noktalarına sahip olduğu için, karar alma süreçlerinde bu verilerin yorumlanması için birçok birimden görüş alınmakta ve bu da karar alma hızını düşürmektedir. Fakat, genel olarak THY'nin hedeflerinde müşteri memnuniyeti ve müşterinin kalite algısını yükseltmek olduğu için, alınacak aksiyonların belirlenmesinde ve bu bilgilerin kullanılmasında THY'nin hedeflerinin önemli ve olumlu bir etkisi olmaktadır.

Yapılan görüşmede ele alınan bir diğer konu da toplanan bu verilerin ne gibi çıktılara yön verdiği olmuştur. Bu konuda vurgulanan noktalar ise pazar ve finansal çıktılar olmuştur. Öncelikle, Türk Hava Yolları'nın hizmet algısı ve müşteri memnuniyeti ile ilgili topladığı verilerin çıktısı genel olarak pazar üzerinde yoğunlaşmaktadır; diğer bir deyişle müşteri bağlılığı oluşturabilme, müşteri tutabilme, pazar payını yükseltme gibi. Bu parametreler ile ilgili çalışmalar, Miles & Smiles Müdürlüğü Analitik grubu tarafından yürütülmektedir. Memnuniyet skorlarına göre yapılan iyileştirmeler, projenin kapsamı ve maliyetine göre bazı durumlarda ücretsiz bazı durumlarda ek gelir karlılığında sağlanmaktadır. Bunların aylık olarak finansal katkıları, yolcu sayıları hesaplanmakta ve raporlanmaktadır.

Türk Hava Yolları ile yapılan görüşmede, hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti ile ilgili değinilen diğer bir nokta da hizmet kalitesini etkileyen faktörler ve satış performansını etkileyen hususlar olmuştur. Elde edilen bilgiye göre, müşteri özellikleri hem algılanan hizmet kalitesinde hem de tekrar satın alma niyet ve davranışında etkili

olmaktadır. Örneğin, yolcuların uçtukları kabin sınıfları (ekonomi ya da business) memnuniyet ve kalite algısında etkili olmaktadır. Business sınıfında uçan yolcuların memnuniyet algısı ekonomi sınıfına göre daha yüksek görülmektedir. Bu aynı zamanda Miles &Smiles üyesi yolcular da öne çıkan bir unsurdur.

Görüşme sırasında vurgulanan bir nokta da uçuş menziline göre farklı pazarlara farklı hizmet senaryolarının uygulandığı ve bu hizmetin kalitesi ile ilgili müşteri algısının ve müşteri memnuniyetinin de takip edildiğidir. THY ile yapılan görüşmede vurgulanan diğer bir konu ise, hizmet kalitesi ve performans arasındaki ilişkiyi pazarda bulunan rakip firmaların sunduğu hizmetlerin de etkileyebileceğidir. Bu hususta, Türk Hava Yolları, ücretleme ve satış politikalarını ve kapsamlarını netleştirirken rakip firmaların sunduğu hizmetleri de yakından izlemektedir.

Sonuç olarak, Türk Hava Yolları hizmet kalite algısının bilgi toplama süreçlerinde ilgili yazın tarafından önerilen noktalara uygun hareket ettiği ortaya çıkmaktadır. Örneğin, literatürün de önerdiği şekilde, standartlaşmış sistemler kullanılmakta, veri toplanması ve ölçümü devamlı olarak yapılmaktadır. Diğer yandan, THY, müşterilerin anlayışı ile ilgili veri tabanları oluştup, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısı kontrol verileri, şikâyet verileri, müşteri davranışı verileri oluşturmıştır. Aynı zamanda, bu verilerin analizi için, çok değişkenli analizler ile incelenmektedir. Bu yapılan analizler şirket içinde aylık ve üç aylık periyotlarla dağıtılmaktadır. Son olarak, literatürde de önerildiği şekilde THY bu verileri müşteri ilişkilerini etkileyecek bölümlerde kullanılıp, stratejik pazarlama planlamaları için girdi olarak kullanılmaktadır.

3.5.2. Anadolu Jet Markasının Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümü Süreçleri

Anadolu Jet'ten (AJET) elde edilen verilere göre, müşterilerin hizmet algısına oldukça önem vermekte ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine, marka tercihine, tavsiye etme niyet ve davranışına ve son olarak tekrar satın alma niyet ve davranışına olacak etkileri sistematik bir şekilde araştırmaktadır.

Yapılan görüşmede ilk olarak, hizmet kalitesinin ve müşterilerin hizmet kalite algılarının nasıl ölçüldüğüne odaklanılmıştır. Bu çalışmada elde edilen bilgilere göre, AJET algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçümü için bu hususta uzman araştırma şirketlerinden destek alarak büyük ölçekli anketler yapmaktadır. Bu anketlerden elde edilen bilgileri ve kurum içinde uzman kişiler yorumlayarak üst yöneticilere sunmaktadır. Yapılan anketlerde, yolcuların satış sonrası davranış niyetleri hakkında bilgiler toplanmaktadır. Hizmet kalitesi ölçümünde, müşterilerin beklentileri ile ilgili bilgi toplanan çalışmalar olduğu gibi, sadece hizmet performansı ile ilgili değerlendirmeler yapan ölçümler arasında bulunmaktadır. Hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti özellikle son yıllarda yapılan çalışmaların çok daha sık ve düzenli yapıldığı elde edilen bilgilerde ortaya çıkmıştır. Anadolu Jet tarafından yapılan ya da yaptırılan tüm ölçümler niceliyicidir ve yüz yüze görüşmeler yerine bilgisayar destekli telefon görüşmeleri ile anketler yapılmaktadır.

Anadolu Jet ile yapılan görüşmeden elde edilen bilgilere göre, yolcuların hizmet kalitesi algısını ve memnuniyetini ölçen anketlerde örneklemelerin bazı kriterler baz alınarak seçilmektedir. Örneğin 2016 Mart ayında yapılan anket çalışmasında, örneklem seçerken dikkat edilen kriter yolcuların hava yolları kullanım sıklığı olarak belirlenmiş ve buna göre

3 farklı yolcu tipi (havayolunu sık kullananlar, seyrek kullananlar ve son 1 yılda kullanmayanlar) ile görüşülmüştür. Fakat diğer müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi anketlerinde ise bir kriter gözetmeksizin tüm yolculara anket gönderilmiştir. Sonuç olarak, bütün bu ölçümlerin Anadolu Jet tarafından standartlaşmış ve belli aralıklar ile formel bir şekilde yapıldığını söylemek mümkündür.

Yapılan görüşmede üzerinde durulan bir diğer nokta da müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ile ilgili toplanan verilerin analizi olmuştur. Anadolu Jet, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ile ilgili geri bildirimleri istatistiki olarak analiz edip yorumlamaktadır. Algılanan hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini ölçmek için ortalama değer yöntemleri gibi yöntemler ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca zamansal (panel) olarak da değerlendirmeler yapılmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için anket bilgilerinin yanı sıra ilgili uçuşlardaki rötar süreleri ve bunun gibi veriler de kullanılmakta olup bunların müşteri memnuniyetine olan etkisi de analiz edilmektedir.

Anadolu Jet, bu topladığı verileri ve analizleri şirket içinde ilgili birimlere de dağıtmaktadır. Bu şirket içi dağıtımda, oldukça standartlaşmış bir yöntem kullanılmaktadır. Örneğin, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve satın alma niyetleri ile ilgili yapılan analiz ve araştırmalar 3 aylık periyotlarda orta düzey ve üzeri yöneticileri ile paylaşılmaktadır.

Anadolu Jet ile yapılan görüşmede üzerinde durulan bir diğer konu ise, elde edilen bilgilerin karar alma süreçlerinde nasıl kullanıldığı olmuştur. Yapılan görüşmede, Anadolu Jet yolcularının ulaşım ihtiyaçları ve beklentileri özelinde kampanya kurgularının yapılması,

yeni bir hat açılması, çapraz uçuş kurguları, araç kiralama, otopark, havalimanı transferi ve özel yolcu salonu gibi beklentilerin gündeme alınarak ek hizmet çalışmalarına yön vermesi açısından söz konusu verilerin dikkate alındığı öğrenilmiştir. Ayrıca marka algısı, yolcu gözündeki değeri noktalarında da fikir veren bu çalışmalar iletişim çalışmalarına da katkı sağlanıldığı görüşmelerde ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, hizmet kalitesi algısı ve hizmet performansı ile ilgili elde edilen bilgilerin yanı sıra bahsedilen diğer konulardaki çalışmalar da karar alma aşamasında büyük bir önem arz etmektedir. Yapılan görüşmede, bu verilerin sosyopolitik kararlar ve ticari hedeflerin belirlenmesinde önemli bir girdi olmadığı gözlenmiştir.

Görüşmede ele alınan bir diğer konu da şirket organizasyonunda bu bilgilerin verimli bir şekilde kullanılmasını kolaylaştıran ve zorlaştıran etmenler olmuştur. Örneğin şirket kültürünün zaman içinde yolcuların sesini dinleme gerekliliğini daha çok gündeme alarak, çalışanların bu konuya daha çok önem verdiği ve böylece bu bilgilerin de kullanılmasını da kolaylaştırılmaktadır. Ayrıca, ana marka tarafından belirlenen hedefler, artan rekabete karşı daha müşteri odaklı ve bütünlüklü bir gelir yönetimi, pazarlama ve iletişim sürdürülmesi yönündeki stratejik kararlar mevcut çalışmaları gündeme alma ve uygulama yönünde AnadoluJet yönetici ve çalışanlarını da olumlu yönde çalışmaya yönlendirmektedir ve süreci kolaylaştırmaktadır. Diğer yandan, şirketin ortaklık yapısındaki bürokratik süreçler ve çoklu onay süreçleri bu verilerin değerlendirilmesini ve onaylanması süreçlerini yavaşlatmaktadır. Fakat, Anadolu Jet'in bu konuda şirket odaklı anlayışın yayılmasıyla birlikte bürokratik süreçlere de çareler bulma yolunda ilerlemeye başlamıştır.

Son olarak görüşmede algılanan hizmet kalitesi ve performans sonuçları arasındaki ilişkiyi etkileyen faktörler üzerine konuşulmuştur. Yapılan görüşmede rekabet koşulları, uçuş destinasyonlarına (varış noktaları) göre müşteri özellikleri üzerine durulduğu ortaya çıkmıştır. Rakiplerin ücret politikaları, uçuş noktaları ve ek hizmetlerin de dikkate alındığı gözlenmiştir.

Sonuç olarak, Anadolu Jet hizmet kalite algısının bilgi toplama süreçlerinde ilgili yazın tarafından önerilen noktalara uygun hareket ettiği ortaya çıkmaktadır. Örneğin, literatürün de önerdiği şekilde, standartlaşmış sistemler kullanılmakta, veri toplanması ve ölçümü devamlı olarak yapılmaktadır. Ayrıca, Anadolu Jet, müşterilerin anlayışı ile ilgili veri tabanları oluşturup, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısı kontrol verileri, müşteri davranışı verileri de oluşturmuştur. Bunu yapmak için outsourcing kullanmış ve bunun için makul finansal kaynaklar ayrılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi ise, şirket içindeki uzmanlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda, bu verilerin analizleri, çok değişkenli yöntemlerle incelenmiştir. Bu yapılan analizler şirket içinde aylık ve üç aylık periyotlarla dağıtılmaktadır.

3.6. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu araştırmada, Türk Hava Yolları ve Anadolu Jet havayolu markalarının, hizmet kalitesi algısı ve müşteri tatmini hakkındaki bilgilerin toplanması ve kullanılması ile ilgili Morgan ve diğerlerinin (2005) öne sürdükleri süreçler takip edilerek, dört ayrı aşamaya odaklanılmıştır. İlk aşama, verilerin toplanma aşamasıdır. Bu aşamada her iki havayolu

markasının da standartlaşmış müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ölçümlerinin olduğu ve bu ölçümleri sıklıkla ve belirli aralıklarla yaptıkları ortaya çıkmıştır. Ölçüm süreçleri her iki marka için de kurumsallaşmış olup formel bir şekilde yapılmaktadır.

Türk Hava Yolları ve Anadolu Jet havayolu markalarının karşılaştırıldığı diğer bir bilgi toplama süreci de verilerin analiz edilmesidir. Her iki markanın da verilerin analizinde ortalama değerler, çok değişkenli analizler, zamana bağlı (panel) analizler yaptığı ile ilgili bilgiler toplanmıştır. Bunun yanı sıra, her iki marka da hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyetinin, satış sonrası tekrar satın alma niyeti, market performansı, finansal performansındaki rollerini araştırmıştır. Türk Hava Yolları, müşteri memnuniyeti ile ilgili verileri şirket içi metrikler (örneğin çalışan memnuniyeti) için kullanmadığını belirtmiştir.

Üçüncü aşama ise şirket içinde bu analizlerin dağıtılması aşamasıdır. Bu aşamada Türk Havayolları ve Anadolu Jet markalarının yine benzerlik gösterdiğinin altını çizmek gerekmektedir. Toplanan veriler şirket içinde periyodik aralıklarla dağıtılmaktadır, Türk Hava Yolları aylık ve 3 aylık analizleri orta derece müdürlere yaparken, Anadolu Jet ise 3 aylık analizleri yine aynı gruba sunmaktadır.

Son olarak da bu bilgilerin ve analizlerin şirketin yönetimi tarafından kullanılarak karar alma süreçlerinde kullanımı aşaması gelmektedir. Bu çalışmada, Türk Hava Yolları'nın bu bilgileri karar alma süreçlerinde sistematik olarak kullanmakta olduğu görülmüştür. Yapılan görüşmede, özellikle farklı birimler tarafından yapılacak yeni projelerin müşteri tarafında oluşturacağı etkiyi anlamak için öncelikle memnuniyet skorları ve daha sonra yolcu

yorumlarının analizi ile ilgili veriler bir rutin olarak karar alma sürecinde kullanıldığı aktarılmıştır. Anadol Jet ise, yolcusunun ulaşım ihtiyaçları ve beklentileri özelinde kampanya kurgularının yapılması, yeni bir hat açılması, çapraz uçuş kurguları, araç kiralama, otopark, havalimanı transferi ve özel yolcu salonu gibi beklentilerin gündeme alınarak ek hizmet çalışmalarına yön vermesi açısından söz konusu veriler dikkate alındığı aktarılmıştır. Ayrıca marka algısı, yolcu gözündeki değeri noktalarında da fikir veren bu çalışmaların iletişim çalışmalarına da katkı sağladığı vurgulanmıştır.

Son olarak, Türk Hava Yolları ve Anadolu Jet markalarının bilgi toplama süreçleri literatürün önerileri ile karşılaştırılmıştır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 3.6) bu karşılaştırmanın bulguları aktarılmaktadır. Hem Türk Hava Yolları'nın hem de Anadolu Jet'in bu önerileri hayata geçirmede oldukça başarılı oldukları gözlenmektedir. Bilgi toplama sürecinde Türk Hava Yolları için geliştirmeye açık bir yön olarak daha stratejik örneklem belirlenmesi ortaya çıkmaktadır. Literatürün önerisi, rakip müşterilere ya da kaybedilen müşterilere odaklanmayı seçmek ve böylece pazar payını daha da arttırmak için gerekli müşteri verilerini toplamaktır. Elde ettiğimiz bilgilere göre, böyle bir örneklem yerine daha çok farklı uçuş tiplerine ve yolcu segmentasyonuna göre örneklem yapılmaktadır. Anadolu Jet'in ise daha geniş örneklemle araştırma yaptığı ve rakiplerin müşterileri ile ilgili de veri topladığı gözlenmiştir.

Her iki şirkette de geliştirmeye açık yönler, toplanan veriler ile yapılan analizlerin şirket içi dağıtımının yatay dağıtım yoluyla, yani tüm şirket çalışanlarıyla da paylaşılmamasıdır. Bilgilerin dağıtımı daha çok müdür statüsünde, yani dikey olarak,

yapılmaktadır. Yine, hem Türk Hava Yolları hem de Anadolu Jet için geliştirmeye açık bir diğerk nokta da, toplanan müşteri verilerinin sadece pazar (pazar payı yükseltilmesi, yeni ürün satış başarısı ve müşteri memnuniyeti ve satış sonrası davranışlar) ve finansal alanlarda (yatırıma geri dönüş gibi) kullanılması, fakat şirket içi çalışanlara olan etkisi üzerinde durulmamasıdır.



Tablo 3.6. Saha Çalışması Sonuçları:
Türk Hava Yolları ve Anadolu Jet'in Algılanan Hizmet Kalitesi Bilgi Toplama Süreçleri

	<i>Literatür Önerileri</i>	<i>Türk Hava Yolları</i>	<i>Anadolu Jet</i>
Bilgi Toplama			
<i>Formalizasyon</i>	Standartlaştırılmış sistemler	✓	✓
<i>Sıklık</i>	Sürekli veri toplanması	✓	✓
<i>Ölçüm</i>	Çok kalemlili ölçeklerin kullanılması	✓ satış sonrası davranış ve niyetler ile ilgili ölçekler	✓ beklentileri de kapsayan ölçekler, satış sonrası davranış ve niyetler ile ilgili ölçekleri
<i>Örneklem</i>	Stratejik örneklem belirlemek, kaybedilen müşterilere veya rakip müşterilere odaklanmak	Kısmen: ilgili müşteri ölçekleri	Kısmen: ölçeklerin belirlenmesinde rakipler de dikkate alınmaktadır
Analiz			
<i>Verilerin Birleştirilmesi</i>	Müşterilerin anlayışı ile ilgili veri tabanları oluşturma	✓ Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısı kontrol verileri, şikayet verileri, müşteri davranışı verileri oluşturulmakta	✓ Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısı kontrol verileri, müşteri davranışı verileri oluşturulmakta
<i>İncelenen İlişkiler</i>	Hizmet kalitesi algısı-müşteri tatmini ve satın alma sonrası davranışların arasındaki ilişkiler	✓	✓
<i>Analitik Kapsam</i>	Çok değişkenli analizler hem hizmet kalitesi faktörlerin hem de ilişkilerin çok değişkenli analizleri, zamansal (panel veya time-series) olarak da analizler yapılması	✓	✓
Dağıtım			
<i>Sıklık</i>	Hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti ile ilgili verilerin sıklıklar dağıtılması	✓ Aylık ve 3 aylık periyotlarla	✓ 3 aylık periyotlarla
<i>Dikey ve Yatay Dağıtım</i>	Hizmet Kalitesi Algısı ve müşteri memnuniyeti ile ilgili veri ve analizlerin tüm şirket çalışanlarına açık olması	Dikey dağıtım	Dikey dağıtım

Tablo 3.6. Saha Çalışması Sonuçları: (devam)

Kullanım			
Karar Alanları	Bilgilerin tüm gerekli bölüm ve fonksiyonel alanlarda kullanılması	✓	✓
Enstrümantal Kullanım	Verilerin müşteri ilişkilerini etkileyecek bölümlerde kullanılması	✓	✓
Kavramsal Kullanım	Verilerin organizasyonel öğrenme mekanizması olarak kullanılması ve stratejik planlamalar için girdi olarak kullanılması	Kısmen: Stratejik planlamaya girdi olarak kullanılmakta	Kısmen: Stratejik planlamaya girdi olarak kullanılmakta

SONUÇ

Bu çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ve satış sonrası davranışlar arasındaki ilişki temel alınmıştır. Hizmet alımı gerçekleştikten sonra müşterinin gelecekte de aynı işletmenin müşterisi olmaya devam edip etmeyeceğın belirleyen farklı faktörler ilgili yazında araştırılmıştır. Literatürde, alınan hizmet ile ilgili geçmiş deneyimler, müşterinin aldığı hizmetten tatmin olup olmadığı, satın alınan hizmet karşılığında ödenen ücretin karşılığını alıp almadıklarına dair düşünceleri gibi birçok etmenin tekrar satın alma niyetine etki edebileceğı tartışılmaktadır. Birçok çalışma algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir.

Yapılan ampirik çalışmalarda, düşük maliyetli havayolu şirketlerinin müşterilerinin de satın alım sonrası davranışlarında (tekrar satın alma ve hizmeti çevrelerine önerme gibi) fiyat duyarlılığının yanı sıra hizmet kalitesi algılarının etkili olduğu görülmüştür (Yang vd. 2012, Chang ve Hung 2013, Jiang 2013). Özellikle de bu çalışmanın da konusu olan havayolu sektöründe yapılan çalışmalar araştırmalar yüksek kalitenin hava yolu şirketlerinin rekabetini arttırdıklarını, yolcuların tekrar hizmet satın almasına sebep olduğunu ve böylece yolcu sadakatının de artmasıyla havayollarının yüksek karlılık elde ettiklerini ileri sürmüşlerdir (Park vd. 2006, Morash ve Ozment 1994).

Müşteri davranışlarına etki eden faktörlerin araştırılması hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için, özellikle de rekabetin yüksek olduğu sektörlerde, çok büyük bir önem arz etmektedir. Bu sektörlerde, yüksek kalitede hizmet sunmak müşterilerin şirketlerin

ayakta kalması ve rekabetini güçlendirebilmeleri için en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu tez çalışması ise, literatürde vurgulanan algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin işletmelerce pratikte nasıl kavrandığını araştırarak, işletmelerin müşterilerinin beklentileri, kalite algıları ve memnuniyeti hakkında bilgi toplama, ölçme ve bu bilgileri kullanma süreçlerini incelemiştir. Bu çalışmada, Morgan ve diğerlerinin (2005) müşteri tatmini hakkındaki bilgilerin toplanması ve kullanılması ile ilgili öne sürdükleri süreçler takip edilmiştir. Morgan ve diğerlerine göre, müşteri verilerinin işletmeler tarafından kullanılma sürecinde dört aşama bulunur. İlk aşama, verilerin toplanma aşamasıdır, ardından verilerin analiz edilmesi gelir. Daha sonraki aşamalar ise, şirket içinde bu analizlerin dağıtılması ve son olarak da bu bilgilerin ve analizlerin şirketin yönetimi tarafından kullanılarak karar alma süreçlerinde kullanımıdır. Bu çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili bilgilerin kullanımı incelenirken bu dört aşama ele alınmıştır.

Yapılan saha çalışması ile, öncelikle havayolu taşımacılığı gibi yüksek rekabetli bir sektörde işletmelerin yolcuların hizmet kalitesi algılarını nasıl ölçtüğü ile ilgili bilgi toplanmıştır. Bunu yapmak için farklı iş modeline sahip iki havayolu şirketi seçilmiş ve bu havayolu şirketlerinin pazarlama uzmanları ile görüşülerek şirketlerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili bilgileri toplama ve kullanma süreçleri ile ilgili veriler toplanmıştır.

Bu çalışmada geleneksel ve düşük maliyetli havayolları iş modellerinin hizmet kalitesi ölçüm süreçlerini araştırılmıştır. Tarifersiz (charter) havayolları ve bölgesel havayolları iş modelleri ve bu iş modellerindeki hizmet kalitesi ölçüm süreçleri bu çalışma kapsamının dışında kalmaktadır. Bu sınırlamanın temel sebebi, tarifersiz havayolları ve bölgesel havayollarının pazardaki hedef kitleleri, geleneksel ve düşük maliyetli havayollarına göre çok farklı olmasıdır. Bunun yanı sıra, düşük maliyetli havayollarının artması ve gelişmesiyle birlikte, daha evvel geleneksel havayolları tarafından kontrol edilen yurt içi ulaşım pazarlarında büyük değişim yaşanmıştır ve geleneksel ve düşük maliyetli havayolu şirketlerinin müşterilerin beklenti ve hizmet algıları ile yaptıkları araştırmalar önem kazanmıştır. Son olarak, geleneksel ve düşük maliyetli havayolu taşımacılığı iş modellerinin, hedef kitlelerindeki farklılık bize bu iki iş modelinin hizmet kalitesi ölçüm ve strateji geliştirme ile ilgili süreçlerinde ne gibi farklılıklar ve benzerlikler olduğunu göstermesi açısından oldukça önemlidir. Bu sebepleki geleneksel ve tam servisli havayolları iş modeline örnek olarak Türk Hava Yolları ve düşük maliyetli havayolları iş modeline örnek olarak da Anadolu Jet seçilmiş ve bu iki havayolunun bilgi toplama süreçleri incelenmiştir.

Yapılan saha çalışmasından elde ettiğimiz bulgulara göre, her iki hava yolu şirket tipi de algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine ve bu verilerin analiz edilip şirket içi dağıtılmasına son derece önem vermektedir. Hem Türk Hava Yolları hem de Anadolu Jet standartlaştırılmış bir hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçüm sistemlerine sahiptir. Müşteri ile ilgili veriler sıklıkla toplanmakta ve değerlendirilmektedir. Yine her iki şirket de müşterilerin hizmet kalitesi anlayışları ile ilgili veri tabanları oluşturulmuş ve hizmet kalitesi algısı, müşteri tatmini, ve satın alma sonrası davranışlarının arasındaki ilişkileri

incelemektedir. Toplanan bilgilerin şirket içi dağıtımı ile ilgili Türk Hava Yolları aylık ve üç aylık periyotlarla ilgili orta dereceli müdürleri bildirim yaparken, Anadolu Jet ise bu bildirimi genel olarak 3 aylık periyotlarda ilgili müdürlere yapmaktadır.

Hizmet kalitesi ile ilgili verilerin toplanması, analizi ve dağıtımı kadar, bu bilgi ve verilerin karar alma süreçlerine olan etkisi de çok önemlidir. Türk Hava Yolları da bu bilgileri karar alma süreçlerinde sistematik olarak kullanmaktadır. Özellikle farklı birimler tarafından yapılacak yeni projelerin müşteri tarafında oluşturacağı etkiyi anlamak için öncelikle memnuniyet skorları ve daha sonra yolcu yorumlarının analizi ile ilgili veriler bir rutin olarak karar alma sürecinde kullanılmaktadır. Yine, Türk Hava Yolları aylık periyotlarda yapılan müşteri deneyimi odaklı Genel Müdür düzeyindeki toplantıların şirket organizasyonunda bu verilerin kullanılmasını yaygınlaştırmaya başladığı belirtilmiştir. Anadolu Jet de, satış sonrası davranışlar, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısı ile ilgili verilerin şirket yönetiminde ve ilgili karar alma süreçlerinde önemli bir yeri olduğunu belirtmiştir. Bu bilgilerin sadece ulaşım ihtiyacı ve beklentileri özelinde kampanya oluşturmak için değil aynı zamanda çapraz uçuş kurguları, özel yolcu salonu gibi ek hizmet çalışmalarında da girdi olarak kullanıldığı vurgulanmıştır.

Son olarak, bu iki havayolu şirketinden toplanan bilgilerin, akademik çalışmalarda hizmet kalite algısı ve müşteri memnuniyeti hakkında bilgi toplama süreçleriyle ilgili öneriler ile karşılaştırması da yapılmıştır. Bunu yaparken, Morgan ve diğerlerinin (2005) de bahsettiği üzere, bu karşılaştırma ile pratikteki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti bilgi kullanım süreçlerinin normatif önerilerden nasıl ve hangi konularda ayrıldığı öğrenilerek konu

hakkındaki bilgi daşarcığının geliştirilmesi de amaçlanmıştır. Yukarıda da bahsedildiği üzere hem Türk Hava Yolları hem de Anadolu Jet bu önerileri hayata geçirmede oldukça başarılı gözükmemektedir. Her iki şirkette de geliştirmeye açık yönler, toplanan veriler ile yapılan analizlerin şirket içi dağıtımının yatay dağıtıma, yani tüm şirket çalışanlarıyla da paylaşılmasıdır. Bilgi toplama sürecinde ise Türk Hava Yolları daha stratejik örneklemeler belirleyerek rakip müşterilere ya da kaybedilen müşterilere odaklanmayı seçebilir, böylece pazar payını daha da arttırmak için gerekli müşteri verilerini toplamış olacaktır. Hem Türk Hava Yolları hem de Anadolu Jet için geliştirmeye açık bir diğer nokta da toplanan müşteri verilerinin sadece pazar (pazar payı yükseltilmesi, yeni ürün satış başarısı ve müşteri memnuniyeti ve satış sonrası davranışlar) ve finansal alanlarda (yatırıma geri dönüş gibi) kullanılması, fakat şirket içi çalışanlara olan etkisi üzerinde durulmamasıdır.

Sonuç olarak, bu çalışmanın beklentileri doğrultusunda, geleneksel hava yolu iş modeline sahip havayolu şirketlerinin hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyetine önem verdiği gözlemlenmiştir. Aynı zamanda, bu çalışmanın bulguları göstermiştir ki artan rekabet koşulları, düşük maliyetli havayolu şirketlerinin müşterilerin beklenti ve hizmet algıları ile yaptıkları araştırmalar ve topladıkları veriler büyük önem kazanmıştır. Fiyat duyarlılığı olan müşterilerin havayolu şirketlerinden bekledikleri hizmet, rekabet arttıķça tekrar şekillenmiş ve bunun akabinde düşük maliyetli hava yolu şirketleri de sadece düşük maliyet ile yolcu çekmeye odaklanmak yerine hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arttırmanın tekrar satın alma davranışını sağlamakta önemli olduğunu görüp buna göre müşteri bilgi toplama süreçleri geliştirmişlerdir.

KAYNAKÇA

- Anderson, E. W., C. Fornell, ve D. R. Lehmann. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58, 53-66.
- Ataman, G., N. Kartaltepe Behram ve S. Esgi. (2011). İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları ‘Business Class’ Yolcuları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 26, 73-87.
- Balachandran, S. (2004). *Customer-Driven Services Management*. New Delhi, London, California: Sage Publication. Nu.2.
- Baloğlu, Ş. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 43.1 (February), 47-59.
- Baron, S. (Ed.) (2010). SAGE Library in Marketing: Service Marketing (Vols. 1-4). London: SAGE Publications Ltd.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E- Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13.1, 317–334.
- Başfıncı, C. ve A. Mitra. (2015). A Cross Cultural Investigation of Airlines Service Quality through Integration of Servqual and the Kano Model. *Journal of Air Transport Management*. 42, 239-248.

- Blois, K. (2000). *The Oxford Textbook of Marketing*. New York: Oxford University Press. Nu.1.
- Bleomer, J., K. D. Ruyter ve M. Wetzels. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi- Dimensional Perspective, *European Journal of Marketing*. 33.11/12, 1082-1106.
- Boulding, W., A., R. S. Kalra ve V.A.Zeithaml. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*. 30.1, 7-27.
- Brown T.J, G. A. Churchill, J. P. Peter. (1993). Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retail*, 69.1, 127–139.
- Buttle, F. (1996). Servqual: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*. 30.1, 8-32.
- Carman, J. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of The SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*. 66 (Spring), 33-41.
- Chang, L.Y. ve S.C.Hung. (2013). Adoption and Loyalty Toward Low Cost: The Case of Taipei Singapore Passengers. *Transportation Research Part E*, 50, 29-36. ^[1]_[SEP]
- Chow, C. K. W. (2014). Customer Satisfaction and Service Quality in the Chinese Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*. 35, 102-107.

- Clemes, M. D. , C. Gan, T. Kao ve M. Choong. (2008). An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel. *Innovative Marketing*. 4.2, 49-62.
- Cronin, J. J. ve S. A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (Jul), 55-68.
- Cronin, J. J. ve S. A. Taylor. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*. 58 (Jan), 125-134.
- Chikwendu, D. U., E. Ejem, A. Ezenwa. (2012). Evaluation of Service Quality of Nigerian Airline Using Servqual Model. *Journal of Hospitality Management and Tourism*. 3.6, 117-125.
- Culiberg, B. ve I. Rojsek. (2010). Identifying Service Quality Dimensions as Antecedents to Customer Satisfaction in Retail Banking. *Economic and Business Review*. 12.3, 151-166.
- de Ruyter, K. ve M. Wetzels. On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Service Industry Management*. 9.5, 436-453.
- Erdil, S.T. ve O. Yıldız. (2011). Measuring Service Quality and a Comparative Analysis in the Passenger Carriage of Airline Industry. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24, 1232–1242. (7th International Strategic Management Conference).

- Evelyn, J.J. ve N. J. DeCarlo. (1992). Customer Focus Helps Utility See the Light. *The Journal of Business Strategy*, January/February, pp. 8-12.
- Fishbein, M. ve I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley.
- Fuller, D.A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. London: Sage Publications.
- Gilbert, D. ve R. K. C. Wong. (2003). Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study. *Tourism Management*. 24, 519-532.
- Gillen, D. and Gados. 2008. Airlines within Airlines: Assesing the Vulnerabilities of Mixing Business Models. *Research in Transportation Economics*. 24, 25-35.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 18. 4, 36 - 44.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: Wiley Publishing.
- Güven, E.Ö. ve M. Sarıışık. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*. 2.2, 21-51.

Hacıfendioğlu, Ş. ve Ü. Koç. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2, 146-167.

Hoffman, K.D. ve J.E.G. Bateson. (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*. Ohio: South-Western Cengage Learning. Nu.4

Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall. Nu.2.

Hussain, R., A. Al-Nasser ve Y. K. Hussain. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-based Airline: An Empirical Investigation. *Journal of Air Transport Management*. 42,167-175.

Hussain, R. (2016). The Mediating Role of Customer Satisfaction: Evidence from the Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 28.2, 234-255.

Jiang, H. (2013). Service Quality of Low-Cost Long-Haul Airlines: The Case of Jetstar Airways and AirAsia X. *Journal of Air Transport Management*. 26, 20-24.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Nu. 7.

Kuyucuk-Şengür, F. ve Y. Şengür. (2012). Havayolu İş Modelleri: Kavramsal Bir Analiz. https://www.researchgate.net/profile/Ferhan_Kuyucak_Sengur/publication/309533631_Ha

[vayolu Is Modelleri Kavramsal Bir Analiz/links/58aeb4d892851cf7ae85d085/Havayolu-Is-Modelleri-Kavramsal-Bir-Analiz.pdf](#) . Son Erişim: 20/Kasım/2017

Lamb, C. W., J.F. Hair, C. McDaniel. (2011). *Marketing*. Ohio: South-Western Cengage Learning. Nu.11.

Lovelock, C., ve L. Wright (2002). *Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Education International. Nu.2.

Lusch, R. F. ve Stephen L. Vargo. 2015. (Ed). *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*. NY: Routledge Publications.

Mikulic, J. ve D. Prebezac. (2011). What Drives Passenger Loyalty to Traditional and Low- Cost Airlines? A Formative Partial Least Squares Approach. *Journal of Air Transportation Management*. 17, 237-240.

Moeller, S. (2010). Characteristics of Services – a New Approach Uncovers their Value. *Journal of Services Marketing*. 25.5, 359-368.

Morgan, N. , E.W.Anderson ve V. Mittal. (2005). Understanding Firms' Customer Satisfaction Information Usage. *Journal of Marketing*. 69.3, 131-151.

Mudie, P., and Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management*. Oxford: Elsevier Ltd. Nu. 3.

- Nagar, K. (2013). Perceived Service Quality with Frill and No-Frill Airlines: An Exploratory Research among Indian Passengers. *Prestige International Journal of Management and IT-Sanchayan*. 2, 63-72.
- O’Connell, J. F. ve G. Williams. (2005). Passengers’ perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*. 11, 259–272.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Okumuş, A. ve H. Asil. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13.1, 152-175.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Öztekin, H. A. “Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Sabiha Gökçen Havaalanında Servqual Uygulaması”, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, 2005.
- Pakdil, F. ve Ö. Aydın. 2007. Expectations and Perceptions in Airline Services: An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores. *Journal of Air Transport Management*. 13. 4, 229-237.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.

- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry, (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64 (Spring), 38-40.
- Parasuraman, A., L. L. Berry ve V. A. Zeithaml. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*. 32 (Spring), 39-48.
- Parasuraman, A., L. L. Berry ve V. A. Zeithaml. (1993). Research Note: More on Improving Quality Measurement. *Journal of Retailing*. 69.1, 140-147.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, A. Malhorta. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Retailing*. 64.1, 12-40.
- Park, J.W., R. Robertson, ve C.L. Wu. (2005). Investigating the Effects of Airline Service Quality on Airline Image and Passengers' Future Behavioral Intentions: Findings from Australian International Air Passengers. *The Journal of Tourism Studies*.16.1, 1 -11.
- Park, J. W. (2007). Passenger Perceptions of Service Quality: Korean and Australian Case Studies. *Journal of Air Transport Management*. 13, 238–242.
- Park, J.W., R. Robertson, ve C.L. Wu. (2004). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioral Intentions: A Korean Case Study. *Journal of Air Transport Management*. 10, 435–439.

- Pekkaya, M. ve F. Akıllı. (2013). Havayolu Hizmet Kalitesinin Servperf - Serqual ölçeği ile Değerlendirilmesi ve İstatiksel Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9.1, 75-96.
- Reeves, C.A. ve D. A. Bednar. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review*. 19.3, 419-445.
- Rizan, M. (28-30 Haziran 2010). Analysis of Service Quality and Customers' Satisfaction, and its Influence on Customers' Loyalty. Oxford Business and Economic Conference. Oxford, UK: http://www.gcbe.us/2010_OBEC/data/confcd.htm (son erişim: 14-Kasım-2017).
- Rust, R.T. ve R. Oliver. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Seth, N., S.G. Deshmukh ve P.Vrat. (2005). Service Quality Models: A Review. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 22.9, 913-949.
- Stafford, M. R. (1999). Assessing the fit and stability of alternative measures of service quality., *Journal of Applied Business Research*. 15.2, .13-30.
- Suki, N. M. (2014). Passenger Satisfaction with Airline Service Quality in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Research in Transportation Business & Management*. 10, 26–32.
- Tavmergan, İ. P. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yöntemi*. İstanbul: Seçkin Yayınevi.

- Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *Sosyoloji Dergisi*.13, 101-116.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18.1, 399–416.
- Vargo, S. L. ve R. F. Lusch. 2015. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. R. F. Lusch ve S. L. Vargo (Ed.). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. New York: Routledge Publications, 3-29.
- Webster, F.E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*. 56,4, 1-17.
- Wu, H. C. ve C. C. Cheng. (2013). A Hierarchical Model of Service Quality in the Airline Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 20, 13-22.
- Yang, K.C., T.C. Hsieh, H. Li ve C. Yang. (2012). Assessing How Service Quality, Airline Image and Customer Value Affect the Intentions of Passengers Regarding Low-Cost Carriers. *Journal Air Transportation Management*. 20, 52-53.
- Yılmaz, E., Y. Oraman ve İ.H. İnan. (2009). Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: Trakya Örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*. 6.1, 1-10.

Yükselen, C. (2010). *Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V., A. Parasuraman, ve L. Berry. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*. 60.2, 31-46.

