

T.C.
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI



TÜRKİYE’DE HAVA KARGO TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: HAVA
KARGO ACENTELERİ ÖRNEĞİ

Cengiz Kerem KÜTAHYA

Doktora Tezi

Ekim 2022

TRABZON

T.C.
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

TÜRKİYE’DE HAVA KARGO TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: HAVA
KARGO ACENTELERİ ÖRNEĞİ

Cengiz Kerem KÜTAHYA

Danışman: Doç. Dr. Harun YÜKSEL

Doktora Tezi

Ekim 2022

TRABZON

TEZ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı doktora programı öğrencisi Cengiz Kerem Kütahya tarafından Doç Dr. Harun YÜKSEL yönetiminde hazırlanan **“Türkiye’de Hava Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Hava Kargo Acenteleri Örneği”** başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Oy Birliği / Oy Çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
	Görev	Ret	Kabul	
	Jüri Başkanı			
	Jüri			
	Jüri			
	Jüri			
	Jüri			

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Cemal BIYIK
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN SAYFASI

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Cengiz Kerem KÜTAHYA

...../...../2022



ÖNSÖZ

Tez danışmanlığımı kabul edip tez hazırlama süreci boyunca akademik desteği ile her zaman yanımda olan, tezimin tamamlanmasında büyük katkıları olan ve çok değerli bilgileri ile her daim beni doğru bir şekilde yönlendiren tez danışmanım Doç. Dr. Harun YÜKSEL'e teşekkür ederim.

Vermiş oldukları moral ve manevi desteklerinden dolayı sevgili anneme, babama ve ağabeyime teşekkür ederim.

Doktora ders dönemi ve tez hazırlama süreci boyunca zaman zaman kendilerini ihmal etmek zorunda kalsam da her türlü fedakârlığı benden esirgemeyen; bitmek bilmeyen sabır ve anlayışıyla sürekli beni motive eden; bana destek olan sevgili eşime ve biricik oğluma çok teşekkür ederim.

Cengiz Kerem KÜTAHYA

....../....../2022

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET	XI
ABSTRACT.....	XII
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIV
KISALTMALAR LİSTESİ	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LOJİSTİK VE TAŞIMACILIK

1.1. Lojistik	6
1.1.1. Lojistik Kavramı	7
1.1.2. Lojistiğin Tarihi Süreci.....	8
1.1.3. Lojistiğin Önemi.....	9
1.1.4. Lojistiğin Unsurları	10
1.1.5. Lojistiğin Genel Prensipleri.....	12
1.1.6. Lojistik Yönetimi.....	13
1.1.7. Teknolojik Gelişim ve Lojistik Sistemler.....	14
1.2. Taşımacılık.....	16
1.2.1. Taşımacılık Kavramı	17
1.2.2. Taşımacılık Sistemleri	18
1.2.2.1. Kara Yolu Taşımacılığı	20

1.2.2.2. Deniz Yolu Taşımacılığı	20
1.2.2.3. Hava Yolu Taşımacılığı	21
1.2.2.4. Demir Yolu Taşımacılığı.....	23
1.2.2.5. Boru Hattı Taşımacılığı.....	24
1.2.2.6. Nehir Yolu Taşımacılığı.....	24
1.3. Kargo Kavramı ve Kargoculuk Sektörü	24

İKİNCİ BÖLÜM

HAVA KARGO TAŞIMACILIĞI

2.1. Hava Kargo Kavramı	26
2.2. Hava Kargo Taşımacılığı	26
2.3. Hava Kargo Taşımacılığının Tarihsel Gelişimi	27
2.4. Hava Kargo Taşımacılığı Süreci.....	30
2.5. Hava Kargo Taşıyıcıları.....	34
2.5.1. Entegre Taşıyıcılar.....	35
2.5.2. Kombine Taşıyıcılar	35
2.5.3. Konvansiyonel Kargo Taşıyıcıları.....	35
2.6. Hava Kargo ve Yolcu Taşımacılığında Kullanılan Uçak Tipleri	36
2.7. Hava Kargo Taşımacılığında Uçak Yükleme Şekilleri ve Taşıma İçin Kullanılan Araçlar	37
2.8. Hava Kargo Taşımacılığı ile Taşınan Yükler	38
2.9. Hava Kargo Taşımacılığı Sektöründe Kullanılan Yayınlar	39
2.10. Hava Kargo Taşımacılığı ile İlgili Uluslararası ve Ulusal Kuruluşlar.....	40
2.10.1. Uluslararası Kuruluşlar.....	41
2.10.1.1. Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO).....	41
2.10.1.2. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA)	41

2.10.1.3. Uluslararası Taşımacılık Dernekleri Federasyonu (FIATA).....	41
2.10.1.4. Dünya Posta Birliği (UPU)	42
2.10.1.5. Dünya Gümrük Örgütü (WCO).....	42
2.10.1.6. Uluslararası Havalimanları Konseyi (ACI).....	42
2.10.1.7. Uluslararası Hava Kargo Birliği (TIACA).....	42
2.10.2. Ulusal Kuruluşlar.....	43
2.11. Hava Kargo Taşımacılığında Kullanılan Belgeler	43
2.12. Hava Kargo Taşımacılığının Faydaları.....	44
2.13. Hava Kargo Taşımacılığının Önemi	45
2.13.1. Hava Kargo Taşımacılığının Lojistik Açısından Önemi.....	45
2.13.2. Hava Kargo Taşımacılığının Ekonomik Açısından Önemi.....	46
2.14. Dünya’da ve Türkiye’de Hava Kargo Taşımacılığıyla İlgili Mevcut Durum	48
2.14.1. Dünya’da Hava Kargo Taşımacılığının Durumu.....	48
2.14.2. Türkiye’de Hava Kargo Taşımacılığının Durumu.....	51
2.14.2.1. Türk Hava Yolları	52
2.14.2.2. MNG Havayolları.....	54
2.14.2.3. ACT Havayolları	54
2.14.2.4. ULS Havayolları	55
2.15. Hava Kargo Taşımacılığında Karşılaşılan Sorunlar	55
2.15.1. Kapasite ve Verimlilik Sorunları.....	55
2.15.2. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Sorunlar	56
2.15.3. Güvenlik ve Emniyete İlişkin Sorunlar	57
2.15.4. Çevreye İlişkin Sorunlar	58
2.15.5. Altyapı ve Depolama Alanı Sorunu	59
2.15.6. Sertifikalı Personel Yetersizliği.....	60

2.15.7. Multimodal Taşıma Sorunları.....	60
2.15.8. Ülke Kısıtlamaları	61
2.15.9. Gümrük İşlemleri ve Dijitalizasyon ile İlgili Sorunlar.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

3.1. Hizmet Kavramı.....	63
3.1.1. Hizmetin Özellikleri	64
3.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması	66
3.1.2.1. Pazarlanabilen ve Pazarlanmayan Hizmetler	68
3.1.2.2. Üretici ve Müşteri (Tüketici) Hizmetleri	68
3.1.2.3. Niteliğine Göre Hizmetler	68
3.1.2.4. Müşteri İlişki Tipine Göre Hizmetler.....	70
3.1.2.5. Esnekliğe ve Alınan İnisiyatife Göre Hizmetler	71
3.2. Kalite.....	72
3.3. Hizmet Kalitesi	76
3.3.1. Hizmet Kalitesinin Önemi	77
3.3.2. Hizmet Kalitesinin Ölçülebilirliği	78
3.3.3. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri	79
3.3.3.1. Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli	79
3.3.3.2. Grönross Algılanan Kalite Modeli	80
3.3.3.3. SERVQUAL (Service Quality) Kalite Modeli.....	81
3.3.3.4. SERVPERF (Service Performance) Kalite Modeli.....	83

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

4.1. Müşteri Memnuniyeti	85
--------------------------------	----

4.1.1. Müşterinin Tanımı	85
4.1.2 Müşteri Tipleri	86
4.1.3. Müşteri Hizmetleri.....	87
4.1.4. Müşteri Açısından Memnuniyet Kavramı	88
4.1.5. Müşteri Açısından Memnuniyetin Önemi	91
4.1.6. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Kuramlar	92
4.1.6.1. Benzeşim Kuramı.....	92
4.1.6.2. Benzeşim-Zıtlık Kuramı.....	92
4.1.6.3. Beklentinin Onaylanmaması Kuramı	93
4.1.6.4. Çelişki (Bilişsel Uyumsuzluk) Kuramı	95
4.1.6.5. Denklik Kuramı.....	95
4.1.6.6. Atfetme (Nedensellik Yükleme) Kuramı	95
4.2. Müşteri Sadakati	96
4.2.1. Müşteri Sadakati Kavramı	96
4.2.2. Müşteri Sadakatini İnceleyen Yaklaşımlar	98
4.2.2.1. Davranışsal Eğilimli Yaklaşım	98
4.2.2.2. Tutumsal Yaklaşım	98
4.2.2.3. Karma Yaklaşım.....	98
4.2.3. Müşteri Sadakat Düzeyleri	99
4.2.3.1. Mutlak Sadakat.....	99
4.2.3.2. Gelişmemiş Sadakat	99
4.2.3.3. Yüzeysel Sadakat	100
4.2.3.4. Sadakatsizlik.....	100
4.3. Literatür Taraması.....	100

BEŞİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM ve BULGULAR

5.1. Araştırmanın Amacı.....	111
5.2. Araştırmanın Önemi	112
5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	112
5.4. Araştırmanın Varsayımları	113
5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	113
5.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	114
5.7. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları	115
5.7.1. Firma Bilgi Formu	116
5.7.2. Hizmet Kalitesi Ölçeği	116
5.7.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	116
5.7.4. Müşteri Sadakati Ölçeği	117
5.8. Verilerin Analizi	117
5.9. Araştırmanın Bulguları	119
5.9.1. Firmaların Özelliklerine İlişkin Frekans Analizleri.....	119
5.9.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Betimsel Analizleri.....	120
5.9.3. Açıklayıcı Faktör Analizi	124
5.9.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Çalışması	127
5.9.5. Korelasyon Analizi	130
5.9.6. Araştırma Hipotezlerine Ait Bulgular	130
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	132
KAYNAKLAR	144
EKLER.....	165
ÖZGEÇMİŞ	169

ÖZET

Ülkelerin uluslararası ticari faaliyetlerini kolay, kaliteli, emniyetli ve güvenli şekilde yürütmelerine olanak sağlayan hava kargo taşımacılığı, son yıllarda artan ticaret hacmi ile birlikte dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyük bir gelişim göstermektedir. Bu gelişim ile birlikte, hava kargo taşımacılığı sektöründeki üç değişken (hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati) arasındaki ilişkinin analiz edilerek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisinin hangi düzeyde olduğunun tespit edilmesinin önemi her geçen gün artmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de hava kargo taşımacılığında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye genelinde hava kargo taşımacılığı alanında faaliyet yürüten Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) tarafından yetkilendirilmiş acentelerde görevli 147 yetkili personelin katılımı ile bir uygulama yapılmıştır. Araştırma verileri, firma bilgi formuna; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin dâhil edilmesiyle birlikte dört bölümden oluşan bir anket kullanılarak toplanmıştır. Veriler, SPSS 21.0 İstatistik Yazılımı aracılığı ile analiz edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, hava kargo taşımacılığında bağımsız değişken olarak belirlenen hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin artması; müşteri memnuniyet ve müşteri sadakat düzeyini de artırmaktadır. Bu sonuçlar kapsamında, hava kargo taşımacılığı yapan firmaların müşterilerinin istek ve beklentilerini doğru anlayarak en uygun taşımacılık hizmetini sunduğu ve taşımacılık hizmeti ile ilgili müşteri isteklerini ve beklentilerini karşıladığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hava Kargo Taşımacılığı, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati.

ABSTRACT

In recent years, increasing trade volume, along with the international trade activities of the country easy-to high-quality and safe manner, which allows you to execute shows a great development of air cargo. Along with this development, the importance of determining the level of the effect of service quality on customer satisfaction and customer loyalty by analyzing the relationship between the three variables (service quality, customer satisfaction, customer loyalty) in the air cargo transportation sector is increasing day by day.

The aim of this study is to analyse the effect of service quality on customer satisfaction and customer loyalty in air cargo transportation in Turkey. For this purpose, an application was made with the participation of 147 authorized personnel working at International Air Transport Association (IATA) authorized agencies operating in the field of air cargo transportation throughout Turkey. The research data were collected using a four -part survey form with the inclusion of a Form with General Information about the Companies, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Scales. The research data were analyzed through the SPSS 21.0 statistical program.

According to result of analysis, there seems to be a positive and meaningful linkage independent variable namely service quality on customer satisfaction and customer loyalty. It is observed that an increase in the quality of the services leads to a direct increase in the level of customer satisfaction and customer loyalty. It shows that air cargo carrier companies can accurately understand the requests and expectations of their customers and offer a best suitable transportation service and customer expectations regarding transportation service are met.

Keywords: Air Cargo Transportation, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1	: Tedarik Zinciri Yönetimi ile Birlikte Lojistiğin Tarihsel Gelişimi	9
Tablo 2	: Lojistiğin Unsurları	11
Tablo 3	: Taşımacılık Türlerinin Öne Çıkan Özellikleri.....	19
Tablo 4	: Hava Kargo Taşımacılığının Dönemleri	30
Tablo 5	: Hava Kargo Taşımacılık Sürecinde Bulunan Tarafların/Aktörlerin Sorumlulukları	33
Tablo 6	: THY'nin Toplam Kargo Kapasitesi ve Uçak Sayısı	53
Tablo 7	: MNG Havayollarının Toplam Kargo Kapasitesi ve Uçak Sayısı.....	54
Tablo 8	: ACT Havayollarının Toplam Kargo Kapasitesi ve Uçak Sayısı	55
Tablo 9	: ULS Havayollarının Toplam Kargo Kapasitesi ve Uçak Sayısı	55
Tablo 10	: Hizmetler ve Fiziksel Ürünlerin Farklılıkları	64
Tablo 11	: Sektörel Anlamda Hizmetlerin Sınıflandırılması	67
Tablo 12	: Yapısına Göre Hizmet Sınıflandırması	69
Tablo 13	: Müşteri İlişki Tipine Göre Hizmet Sınıflandırması.....	70
Tablo 14	: Esnekliğe ve Alınan İnisiyatife Göre Hizmetler	71
Tablo 15	: Araştırmaya Katılan Firmaların Özelliklerine Göre Dağılım.....	120
Tablo 16	: Hizmet Kalitesi Ölçeği Madde Betimsel İstatistikleri.....	120
Tablo 17	: Müşteri Sadakati Ölçeği Madde Betimsel İstatistikleri.....	122
Tablo 18	: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Madde Betimsel İstatistikleri	123
Tablo 19	: Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	125
Tablo 20	: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	126
Tablo 21	: Müşteri Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	127
Tablo 22	: Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenirlik Analizi	128
Tablo 23	: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi	129
Tablo 24	: Müşteri Sadakati Ölçeği Güvenirlik Analizi	129
Tablo 25	: Değişkenler Arasındaki İlişki	130
Tablo 26	: Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi	131
Tablo 27	: Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	131

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1	: Lojistik Döngüsü	16
Şekil 2	: Hava Yolu Taşımacılığı Sektörünün Yapısı	22
Şekil 3	: Hava Kargo Taşımacılık Süreci ve Tarafları	32
Şekil 4	: Dünya Çapında Hava Kargo Trafik Hacmi, 2004-2021 (Milyon Ton)	49
Şekil 5	: Kilometre Başına Taşınan Kargo İstatistiğine Göre İlk On Hava Yolu Firması	50
Şekil 6	: Kovid-19 Salgını Sırasında Kargo Operasyonları İçin Kullanılan Lufthansa Yolcu Uçağı	51
Şekil 7	: Türkiye’de Yük Trafiğı.....	51
Şekil 8	: Türkiye’de Toplam Kargo Kapasitesi	52
Şekil 9	: THY'nin Kargo Gelirleri (2015-2020).....	54
Şekil 10	: Grönross Algılanan Kalite Modeli.....	80
Şekil 11	: SERVQUAL Kalite Modeline Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Süreçleri	82
Şekil 12	: SERVQUAL Kalite Modeli.....	83
Şekil 13	: Beklentinin Onaylanmaması Kuramında Memnuniyet Süreci	94
Şekil 14	: Müşterilerin Sadakat Düzeyleri	99
Şekil 15	: Araştırmanın Modeli.....	115
Şekil 16	: Hizmet Kalitesi Ölçeğı Yamaç Birikinti Grafiğı	122
Şekil 17	: Müşteri Sadakati Ölçeğı Yamaç Birikinti Grafiğı	123
Şekil 18	: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğı Yamaç Birikintisi Grafiğı.....	124

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ACC3	: Üçüncü Dünya Ülkelerinden Kargo ve Posta Taşımacılığı Yapan Havayolu Onayı (Air Cargo or Mail Carrier Operating into the Union from a Third Country Airport)
ACI	: Uluslararası Havaalanları Konseyi (Airports Council International)
ACMI	: Uçak, Mürettebat, Bakım ve Sigorta (Aircraft, Crew, Maintenance and Insurance)
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
ATAG	: Hava Taşımacılığı Eylem Grubu (Air Transport Action Group)
AWB	: Taşıma Yük Senedi-Hava Yolu (Air Waybill)
BM	: Birleşmiş Milletler
Cargo IQ	: Hava Kargo Taşımacılığı ile İlgili Geliştirilmiş Kalite Yönetim Süreci
CCC	: Gümrük İş Birliği Komitesi (Customs Consultative Committee)
CCHB	: Cargo Claim Hand Book
CHM	: Kargo Elleçleme Manueli (Cargo Handling Manual)
CITES	: Convention on International Trade in Endangered Species
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DGR	: Tehlikeli Maddeler Kuralları Manueli (Dangerous Goods Regulations)
DHMI	: Devlet Hava Meydanları İşletmesi
e-AWB	: Electronic Hava Taşıma Yük Senedi (Electronic Air Waybill)
e-Freight	: e-Kargo - Kargoların Dokümansız Sevki ile İlgili Proje
FIATA	: Uluslararası Kargo Acenteleri Dernekleri Federasyonu (Association of International Federation of Freight Forwarders)
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IATA	: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (International Air Transport Association)
ICAO	: Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu (International Civil Aviation Organization)
JIT	: Tam Zamanında (Just in Time)
KALDER	: Türkiye Kalite Derneği

KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı
LAR	: Canlı Hayvan Kuralları Manueli (Live Animals Regulations)
n	: Örneklem/gruptaki örneklem sayısı
NAFTA	: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (North American Free Trade Agreement)
OIE	: The World Organisation for Animal Health
p	: Anlamlılık düzeyi
PCR	: Bozulabilir Kargo Kuralları Manueli (Perishable Cargo Regulations)
r	: Pearson korelasyon katsayısı
SERVPERF	: Hizmet Performansı (Service Performance)
SERVQUAL	: Hizmet Kalitesi (Service Quality)
SHGM	: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
SLA	: Hizmet Seviyesi Anlaşmaları (Service Level Agreement)
SOP	: Standart Operasyon Prosedürlerini (Standard Operating Procedure)
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Program (Statistical Package for the Social Sciences)
SS	: Standart sapma
t	: t değeri
TCR	: Isı Kontrolü Gerektiren Kargo Kuralları Manueli (Temperature Control Regulations)
TDK	: Türk Dil Kurumu
THY	: Türk Hava Yolları
TIACA	: Uluslararası Hava Kargo Birliği (The International Air Cargo Association)
TMME	: Türkiye Müşteri Memnuniyet Endeksi
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
UDHB	: Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı
ULD	: Yükleme Birim Gereçleri (Unit Load Devices)
UNHCR	: Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (United Nations High Commissioner for Refugees)
UPS:	: United Parcel Service
UPU	: Uluslararası Posta Konvansiyonu (Universal Postal Union)
WCO	: Dünya Gümrük Örgütü (World Customs Organization)
WFP	: Dünya Gıda Programı (World Food Programme)
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization)

WTO : Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)
 $\bar{x}$: Ortalama
 β : Standardize regresyon katsayısı



GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

Günümüzde iş dünyası, küreselleşme ile birlikte sosyo-kültürel ve ekonomik sınırların azaldığı, teknolojik gelişmelerin her geçen gün ivme kazandığı, endüstri sınırlarının belirsizleştiği, ürün yaşam dönemlerinin kısaldığı, müşteri istek ve taleplerinin sürekli değiştiği ve ihtiyaçlara ulaşabilmenin önündeki engellerin giderek ortadan kalktığı bir dönem yaşamaktadır. Söz konusu gelişmelerle birlikte neredeyse bütün sektörlerde bulunan farklı taraflar arasında, sert ve güçlü rekabet görülmektedir. Böylesi rekabetin görüldüğü sektörlerden biri de havacılık sektörüdür. Havacılık sektörü; yolcuların ve kargoların hızlı bir şekilde bir yerden bir yere sevk edilmesini gerçekleştirerek ülkelere gelişmişlik açısından fayda sağlar (Song vd., 2020: 1). Ürünlerin; problem yaşanmadan, tam zamanında, az maliyetle taşınabilmesi, firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu süreçler, uluslararası taşımanın ve küreselleşmenin önemli ve kritik unsuru olan hava kargo taşımacılığı ile yerine getirilmektedir (Michaels, 2001: 2).

Hava kargo taşımacılığı; dünya ticareti, ekonomik güven ve endüstriyel üretim ile doğrudan bağlantılıdır. 2018 yılı itibariyle hava kargo taşımacılığı, tüm dünya genelinde taşınan ürünlerin hacmi dikkate alındığında %1'lik bir paya sahip iken değeri dikkate alındığında ise yaklaşık 6,7 trilyon dolar ile toplam taşıma pazarında %33'lük büyük bir paya sahiptir (Web_1). Hava kargo taşımacılığı, ülkelerin uluslararası ticari faaliyetlerini kolay, kaliteli, emniyetli ve güvenli şekilde yürütmelerine olanak tanımaktadır. Hava Kargo Taşımacılığı'nda sürdürülebilir büyümenin sağlanabilmesi için ülkelerin ekonomilerini ve ticari dinamiklerini doğru belirlemesi ve bu dinamiklerin koordinasyonunu doğru şekilde sağlaması önemlidir (Song vd., 2020: 1).

Hava kargo taşımacılığında sahip olunan güç, bir ülkenin ekonomik ve ticari alandaki gücünü pozitif yönde etkilemektedir (Bakar ve Jaafar, 2016: 572). Hava kargo taşımacılık kapasitesinin teknik ve fiziksel anlamda geliştirilmesi, ülkelere taşımacılık anlamında güç kazandırmakta ve ülkelerin dünya ticaretinde söz sahibi olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca ürün ve hammaddelerin doğru zamanda, doğru yere, belirlenen taşıma yöntemiyle sevk edilmesi, ülkelere üretim gücü kazandırmaktadır (Kasilingam, 1998: 166). Üretim gücü ile birlikte hava kargo taşımacılığının etkin ve verimli şekilde

kullanılması, iş gücü alanlarının geliştirilmesinde de önemli bir avantaj sunmaktadır. Belirtilen hususlar, küresel düzeyde sektörün hızla büyüyüp gelişmesini ve rekabetin her geçen gün artmasını sağlamaktadır.

Hava kargo taşımacılığı, bugün pek çok uluslararası firmanın tedarik zincirinin önemli bir parçası hâline gelmiştir. Bu taşımacılık yöntemini tercih eden firmalar, oldukça maliyetli bir yol seçmiş gibi görünseler de ürünlerini müşterilerine ulaştırma ve zamanında teslim etme konusunda başarı yakalamaktadır. Bu durum, genellikle kârlılıklarına pozitif yönlü yansımaktadır (Eymen, 2007: 15; Chao ve Li, 2015: 27).

Hava kargo taşımacılık kapasitesine bakıldığında, gelişen dünya ekonomisine paralel olarak hava kargo trafiğinin her geçen gün arttığı görülmektedir. Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (DHMI)'nin 2019 Yılı Hava Yolu Sektör Raporu'na göre dünya kargo trafiği, 2010-2012 döneminde durağanlaşsa da 2013 yılında tekrar yükselişe geçmiş ve istikrarlı bir artış göstermiştir. Buna göre 2019 yılına gelindiğinde hava kargo trafiği, 4 milyon ton düzeyine ulaşmıştır (DHMI, 2020: 138).

Hava kargo taşımacılığı, küresel anlamda büyük ve hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu gelişim, ülkemizde de hissedilmiş ve sonuç olarak istatistiklere olumlu olarak yansımalar sağlamıştır. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (UDHB)'nın 2018 yılında havacılık sektörüne yönelik yayımladığı “Havacılık ve Uzay Teknolojileri Raporu”nda, Türkiye'nin 2003 yılında 302.737 ton olan hava kargo kapasitesinin, 2017 yılında 1.866.450 tona yükseldiği ve kargo kapasitesindeki söz konusu artışa paralel olarak bu dönemde hava kargo trafiğinin benzer şekilde gelişim kaydettiği belirtilmiştir. Rapora göre 2003 yılında iç hatlarda 54.104, dış hatlarda 222.179 olmak üzere toplam 276.283 ton olan Türkiye'nin kargo trafiği; 2017 yılına gelindiğinde iç hat taşımalarında 75.254, dış hat taşımalarında 1.180.969 ve toplamda 1.256.224 tona ulaşmıştır. Bu rakamlar, Türkiye hava kargo trafiğinin 2003-2017 döneminde iç hatlarda %39,1; dış hatlarda %431,53 ve toplamda %354,68 düzeyinde arttığını göstermektedir (DHMI, 2020: 138-139).

Ülkemizde hava kargo taşımacılığı, büyümesini sürdürmektedir. Bu büyüme ile birlikte sektörde çeşitli sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Hava kargo taşıyıcıları için söz konusu sorunların ve risklerin tespit edilmesi, yoğun rekabet ortamında rekabet üstünlüğü elde edilebilmesi ve bu rekabet üstünlüğünün sürdürülebilmesi için büyük önem arz etmektedir. Bu noktada, firmalar tarafından müşterilere sunulan hizmetin kalitesi,

müşterinin hizmetten memnun olup olmaması ve müşteri sadakati gibi kavramların öne çıktığı görülmektedir.

Hava kargo taşımacılığının globalleşme ve uluslararası tedarik zinciri süreçlerinde kilit bir rol oynadığını göz önüne aldığımızda hizmet kalitesinin iyileştirilmesi müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyen unsur olarak önemini her geçen gün arttırarak hissettirmektedir. Bu kavramların birbirleriyle olan bağlantılarının ve ilişkilerinin incelenmesi hava kargo taşıyıcılarının performanslarının belirlenmesinde önemli rol oynayan faktörlerdendir. Hava kargo taşımacılığında hizmet kalitesi kavramı müşterilerin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının yalnızca bugün değil, gelecekte de karşılanması konusunda yol haritasını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Hizmet kalitesi, rekabet avantajı elde etmenin anahtarı olarak görülmekte olup müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine olan etkisinin incelenmesi ve belirlenmesi firmaların piyasada hayatta kalmaları ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeleri konusunda belirleyici olan unsurlardandır. Ancak müşterinin verilen hizmetten memnun kalması, müşterinin tekrar hizmeti kullanacağı anlamına gelmez ve sadakati garanti etmez. Bundan dolayı bu üç kavramın birbirleriyle olan ilişkisinin incelenerek kararların alınması ve süreçlerin oluşturulması önem arz etmektedir.

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi literatürde sıkça araştırılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Konu ile ilgili bu araştırma kapsamında incelenmek üzere öncelikle yabancı ve ulusal kaynaklar taranmış ve mevcut durum tespiti yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucu yabancı literatürde, hava kargo taşımacılığı sektörü özelinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı araştırmaların (Hong ve Jun, 2006; Wang, 2007; Clare 2014; Yoon ve Park, 2014; Rahman vd., 2017; Hu vd., 2018 vb.) olduğu görülmüştür. Ulusal literatürde ise hava kargo taşımacılığıyla ilgili sınırlı sayıda araştırma (Batur, 2008; Yakut, 2012; Balık, 2015; Derici, 2015a; Demirbilek, 2018; Korkmaz, 2018; Akgeyik, 2018; Köprülü, 2019) olduğu tespit edilmiştir. Ancak sektör özelinde hava kargo acenteleri kapsamında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini inceleyen yalnızca bir adet araştırma (Erdoğan, 2017) ile karşılaşmıştır. Yapılan literatür taramasında, Türkiye’de hava kargo taşımacılığı yapan firmaların hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmaya ise rastlanılmamıştır. Bu eksiklikten dolayı bu araştırmanın konusu, “Türkiye’de hava kargo taşımacılığında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti

ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi” olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışmayla, Türkiye’de ki hava kargo taşımacılığı pazarında hizmet kalitesinin incelenmesi, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi, hava kargo taşımacılığı yapan firmaların iş modellerinin, standart operasyon prosedürlerinin ve hizmet seviyesi anlaşmalarının oluşturulmasına katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

Araştırma Planı

Araştırma, beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde, lojistik ile taşımacılık kavramları incelenmiştir. Lojistik kavramının tanımı ve lojistiğin önemi hakkında bilgi verildikten sonra konunun tarihi sürecine değinilmiştir. Lojistiğin unsurları ve genel prensipleriyle ilgili yapılan açıklamaların ardından lojistik yönetimi ve lojistiğin teknoloji ve sistemler ile ilişkisi anlatılmıştır. Taşımacılık kavramı, genel hatları ile ele alınarak taşımacılık türleri çerçevesinde kara yolu, deniz yolu, hava yolu, demir yolu, boru hattı ve nehir yolu taşımacılığına yönelik bilgiler sunulmuştur. Bu bölümde son olarak, hava kargo taşımacılığı sektörü ele alınmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, hava kargo taşımacılığının tarihsel gelişimi; taşımacılıkta kullanılan uçak tipleri ve taşınan yüklerden bahsedilmiştir. Taşıyıcılar sınıflandırılarak sektörün lojistik ve ekonomik açıdan taşıdığı önemle ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Ek olarak dünyada ve ülkemizde hava kargo taşımacılığının mevcut durumu ele alınarak taşımacılık türü özelindeki dokümanlar, yayınlar, ulusal ve uluslararası kuruluşlar ve taşımacılık sürecinde karşılaşılabilecek sorunlar hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümü, hizmet kalitesi konusuna ayrılmıştır. Öncelikle hizmet, kalite ve hizmet kalitesi kavramları ve bu kavramların özelliklerine değinilmiş; hizmet kalitesinin önemi ve literatürde hizmet kalitesi ölçümüne yönelik en sık kullanılan modeller açıklanmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümü olan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati başlıkları şu şekildedir. Öncelikle; müşteri, müşteri tipleri, memnuniyet kavramı ve bu kavramın önemi anlatılarak müşteri memnuniyetinin firmalar açısından önemi belirtilmiş ve müşteri memnuniyeti kapsamında öne çıkan teorilerle ilgili incelemeler yapılmıştır. Sonrasında; sadakat kavramı, müşteri sadakatini inceleyen sadakat yaklaşımları ve müşteri sadakat düzeylerine değinilmiştir. Son olarak hava kargo taşımacılığında ve diğer

sektörlerde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili araştırmalar baz alınarak literatür bilgisi karşılaştırılmıştır.

Araştırmanın beşinci bölümü olan “yöntem ve bulgular” bölümünde, araştırmanın amacı, önemi, evreni, örnekleme, varsayımları, sınırlılıkları; araştırma modeli kapsamında geliştirilen ve test edilen hipotezler; araştırmada kullanılan ölçekler ve verilerin analizi konularına yer verilmiştir. Araştırmanın bulguları kısmında ise, firmaların özelliklerine ilişkin analizler, araştırmada kullanılan ölçeklerin analizleri ve araştırma hipotezlerine ait bulgular gösterilmiştir.

Sonuç bölümünde ise araştırmada elde edilen verilerin literatürle benzerlik gösteren noktaları kıyaslanarak bazı değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında elde edilen bilgiler doğrultusunda, sektör çalışanları ve konuya odaklanmak isteyen araştırmacılara bazı tavsiyelerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

LOJİSTİK VE TAŞIMACILIK

Teknolojik gelişmelerin ivme kazandırdığı küreselleşme, coğrafi sınırları tanımamakta ve tüm dünyada değişik coğrafyalara dağılmış pazarların tamamına ulaşmaktadır. Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla alışkanlıkları değişen müşteriler, bilinçlenerek kendi istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak özelleştirilmiş mal ve hizmetlere yönelmektedirler. Dünyanın farklı bölgelerinde yer alan pazarların talep ettikleri ürünleri, zamanında ve ürüne zarar vermeden ulaştırma zorunluluğu; lojistik, taşıma ve dağıtım gibi faaliyetlerin önemini artırmaktadır. Küresel çaptaki bu hızlı değişim; lojistik ve taşımacılıkla ilgili kavram, yöntem ve sistemlerin daha etkin kullanılmasına kapı aralamaktadır. Bu durum; olaylar ve gelişmeler karşısında pasif kalmamayı zorunlu kılmakta; yöneticilerin ve firmaların proaktif bir yönetim anlayışını benimsemesini gerektirmektedir (Altıntuğ, 2007: 22).

Günümüzde, firmaların ve organizasyonların lojistik maliyetlerinin toplam giderler içerisindeki payının arttığı kabul gören bir gerçektir. Ancak gerçek olan diğer husus da etkin ve hızlı bir lojistik sürecinin firmaların rekabet gücünü artırmasıdır. Bu olumlu katkı, lojistiğin ve lojistik sektörünün hızlı bir gelişme trendi yakalamasını sağlamıştır (Altıntuğ, 2007: 110).

Hızlı lojistik ve taşımacılık dendiği zaman akla ilk gelen taşımacılık şekli, hava kargo taşımacılığıdır. Lojistiğin artan önemi kavrandıktan sonra firmaların etkin ve hızlı lojistik sayesinde rekabet güçlerini artırması, küreselleşmenin de etkisiyle uluslararası firmaları lojistik verimliliğine yöneltmiştir (Akoğlu ve Fidan, 2020: 47). Bu bağlamda, lojistik ve taşımacılıkla ilgili terimlerin açıklanması ve anlaşılması önem taşımaktadır. Bu bölümde, hava kargo taşımacılığının temelinde yatan lojistik, taşımacılık, kargo ve hava kargo kavramları ele alınacaktır.

1.1. Lojistik

Küreselleşme ile birlikte firmalar arasında yaşanan rekabet artarak devam etmektedir. Bu rekabet ortamı, müşterilerin farklı taleplerde bulunmasına ve ürünlerine doğru zamanda, doğru noktada ve en düşük maliyetle sahip olmak istemelerine zemin hazırlamıştır. Müşterilerin taleplerinin karşılanması noktasında firmalar için lojistik, çok

önemli bir konuma gelmiştir (Neeraja vd., 2014: 666). Bu bölümde; lojistik kavramı, lojistiğin tarihi, lojistik ile ilgili unsurlar, prensipler, süreçler ve teknolojik gelişmelere değinilecektir.

1.1.1. Lojistik Kavramı

Çok uzun yıllardır var olan ve yaygın olarak kullanılan ancak ayrı bir kavram olarak yeni yeni incelenmeye başlanan lojistik, literatürde bir işletme kavramı olarak ele alınmaktadır. Amacı, müşterinin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak olan lojistik kavramı hem teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması hem de daha çok ihtiyaç duyulur hâle gelmesiyle yeni bir boyut kazanmış ve ayrı bir sektör olarak incelenmeye başlanmıştır. Günümüzde müşterilerin bilinçlendiği ve taleplerinin çeşitlendiği göz önünde bulundurulduğunda; lojistik, lojistik sektörü ve lojistik yönetimi gibi pek çok kavram ortaya çıkmaktadır (Gülenç ve Karagöz, 2008: 73).

Lojistik sözcüğü, Türk Dili Kurumu (TDK) tarafından, “İhtiyaçların karşılanması amacıyla herhangi bir hizmetin, ürünün ve bilgi akışının çıkış yerinden varış yerine kadar etkili ve verimli bir şekilde taşınmasının planlanması ve uygulanması” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Çoğunlukla askerî kökenli bir terim olarak bilinen bu kavram, kendi içerisinde çeşitli bilimlerden yararlanan depolama, elleçleme, yükleme, işleme, stok yönetimi, trafik ve rota yönetimi gibi faaliyet kolları ile ayrı bir sektörü oluşturmaktadır.

Günümüzde önemi oldukça artmış olan lojistik kavramının farklı kimselerce yapılmış, farklı tanımları mevcuttur. Lojistik kelimesi, günümüz anlamıyla eşyanın taşınması, depolanması, gümrük beyanının yapılması, dış kaynak kullanılması, ödemenin tahsil edilmesi ve iletişim teknolojilerinden yararlanılması gibi faaliyetlerin bütününe kapsayan ve taşıma sürecinin problemsiz bir şekilde yerine getirilmesini hedefleyen bir sektörü temsil etmektedir. Dış kaynak kullanımı fikrinden ortaya çıkmış olan lojistik sektörünü ise bu işlemleri planlı ve düzenli bir şekilde gerçekleştiren ve içinde pek çok ayrı bölümü bulunan bir nakliye hizmeti olarak açıklamak yanlış olmayacaktır (Babacan, 2003: 9).

Lojistik, bir ürünün hammaddesinin tedarik edilmesinden, son tüketiciye varana dek yapılan tüm hareketleri kapsamaktadır ve bu hareketlerin bütün süreçleri birbirine entegre edilmiş ve bağlı durumdadır. Lojistik, mevcut kaynakların (ürün, hizmet ve insan) talep edilen yere, istenen zamanda ulaştırılması sürecidir. Bir üretim sistemi, pazarlama,

satılma, ulaştırma gibi süreçler, lojistiğin süreçleri ile iç içe olduğu için onlardan bağımsız düşünülemez. Bir lojistik süreci içinde, birden fazla taşıma faaliyeti bulunmaktadır. Hava kargo taşımacılığı, lojistik konusunun bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Taşımacılık, bir hareketi ifade ederken görüldüğü gibi lojistik, hareketler bütününe ifade eder (Bulut, 2018: 4).

Pratik anlamda bir disiplin olarak düşünülen lojistik, farklı sektörlerde yer alan tarafların sunmuş olduğu hizmetler ya da işlemler arasındaki hareketi ele almaktadır. Lojistik disiplininde ekonomik, sosyal ve ekolojik amaçların dengeli bir biçimde yerine getirilmesi hedeflenmektedir. Ürün akışları, para akışı, bilgi akışı gibi süreçlerin ekonomik açıdan yorumlanması, lojistik için ayırt edici hususlardan biridir (Acar ve Gürol, 2013: 291).

1.1.2. Lojistiğin Tarihi Süreci

Lojistik, eski zamanlardan beri var olan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme, iş yapış süreçlerinin değişmesi, teknolojinin gelişmesi, üreten ile tüketen arasındaki coğrafi mesafe, üretim ve tüketim noktalarında farklı süreçler gibi nedenlerden dolayı lojistiğin gelişimi, her dönem farklılık göstermiştir (Neeraja vd., 2014: 665).

Lojistik sürecinde kapsayan tedarik yönetimi sürecinin tarihi süreçteki gelişimi, Tablo 1’de gösterilmiştir. Söz konusu tabloda yer alan bilgilere göre lojistik, 1960’lı yıllardan bu yana gelişimini devam ettirmiştir. İlk başlarda depolama ve ulaştırma ile sınırlı olan lojistik sürecine; 1980’li yıllarda toplam maliyet yönetimi; 1990’lı yıllarda entegre lojistik yönetimi konuları dâhil olmuş ve bu süreç 2000’li yıllara kadar gelişimini sürdürmüştür. 2000’li yıllara gelindiğinde, tedarik zinciri yönetimi ağırlığını hissettirmiştir. Bu süreçte; ticari ortaklıklar, talep değişimleri ve yeniden yapılanma gibi hususlar ön plana çıkmıştır (Ross, 2003: 5). Devam eden dönemde, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, elektronik tedarik zinciri yönetimi anlayışının lojistiğin tarihi gelişiminde etkili olduğu söylenebilir. Piyasada yaşanan değişimler ve elektronik işlemlere uyum sağlama gerekliliği, lojistiğin gelişiminde etkili olmuştur. Tarihi süreçteki aşamalar devam ettikçe lojistikte elektronik bilginin önemi artmıştır (Cuturela ve Manole, 2013: 189).

Tablo 1: Tedarik Zinciri Yönetimi ile Birlikte Lojistiğin Tarihsel Gelişimi

Aşamalar	Yönetim Odak Noktası	Organizasyonel Tasarım
1.Dönem-1960'lı Yıllar		
Depolama ve Taşımacılık	- Operasyon performans - Satış / pazarlama desteği, - Depolama, - Envanter kontrolü, - Taşıma verimliliği ve etkinliği	- Dağınık lojistik fonksiyonlar - Lojistik fonksiyonlar arasında güçlü olmayan bağlantı - Düşük seviyede lojistik yönetimi
2.Dönem-1980'li Yıllar		
Toplam Maliyet Yönetimi	- Lojistiğin merkeze çekilmesi - Toplam maliyet yönetimi - Operasyon süreçlerinin en iyi duruma getirilmesi - Müşteri ilişkileri servisi - Rekabet sürecinde lojistikten yararlanılması	- Merkezileştirilmiş lojistik fonksiyonlar - Lojistik yönetiminin otorite gücünün artması - Bilgisayar uygulamaları
3.Dönem-1990'lı Yıllar		
Entegre Lojistik Yönetimi	- Lojistik süreçlerinin planlanması - Tedarik zinciri stratejileri - Kurumsal faaliyetler ile entegrasyon - Operasyon süreçleri ile entegrasyon	- Lojistik fonksiyonlarının genişlemesi - Tedarik zincirinin planlanması - Toplam kalite yönetimi süreçlerinin desteklenmesi - Lojistik yönetiminin fonksiyonlarının artması
4.Dönem-2000'li Yıllar		
Tedarik Zinciri Yönetimi	- Tedarik zincirinin stratejik açıdan görünüşü - İşletmenin paydaşlarıyla teknoloji vasıtasıyla etkileşim - İttifakların genişlemesi - Kaldıraç etkisi yaratabilmek için kanalların yetkinliğinden yararlanma	- Ticari ortaklık ağı oluşturma - Sanal organizasyon süreçleri oluşturma - Pazarlamanın evrimi - Kıyaslama ve değişim yönetimi - Tedarik zinciri kalite boyutlarının belirlenmesi
5.Dönem-2000 Yılı ve Sonrası		
Elektronik Tedarik Zinciri Yönetimi	- Stok kontrol yönetimi sürecinde internetin kullanılması - Elektronik ortamda depolanan bilgilerin düşük maliyetle paylaşımı - Elektronik bilgi paylaşımı ve depolanması - Stok kontrol yönetimi süreçlerinin uyum içinde hareket etmesi	- Birden fazla kuruluşu içinde barındıran tedarik zinciri ağı - Web sayfalarında “.com” uzantısının ve elektronik teriminin kısıtması olan “e-“ ön harfinin kullanımı ile piyasada görünen değişim - Organizasyonların artan iş yüküne paralel olarak çeviklik göstermesi ve performanslarını arttırmaları

Kaynak: Ross, 2003: 6.

1.1.3. Lojistiğin Önemi

Tüketicilerin istek ve beklentilerinin yerine getirilmesi noktasında, lojistik faaliyetlerin katkısı büyüktür. Günümüzde lojistik faaliyetler, yüksek verimlilik ve düşük

maliyet gibi konularda firmalara avantaj sağlamanın yanında istihdama ve millî gelire yardım amaçlı ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır (Bay ve Erol, 2016: 125). Bu nedenle lojistik, giderek daha önemli bir hâle gelmektedir.

Lojistiğin en önemli yanı, kuşkusuz hemen her sektör ile ilişkili olmasıdır. Lojistiğin olmadığı bir pazar ortamı oluşturulması imkânsızdır. Hem taşımacılık hem de lojistiğin ana amacı, kesintisiz bir tedarik zinciri yönetiminin sağlanmasıdır. Günümüz rekabet koşullarında, iç ya da dış müşterilerin isteklerinin eksiksiz ve doğru zamanda karşılanması, firmalar için hayatidir. İşletmelerin iç ve dış müşterilerine son ürün, ham madde ya da ara mamul iletmeleri sayesinde üretim ve satışları devamlılık arz etmektedir. Bu sebeple, her iki sektörün de önemi hem gerçek ve tüzel kişiler hem de makro ve mikro ekonomik açıdan büyüktür (Akben ve Güngör, 2018: 2-3).

Lojistik konusunun temelinde; malzemelerin üretim ve tüketim yerleri arasındaki ürün, hizmet ve bilgi akışının koordine edilmesi ve bu koordinasyon süreçlerinin planlanması vardır. Lojistik hizmetler, genel olarak malzemelerin kabul edilmesi; malzemelerin özelliklerine göre depolanması; mevcut stokların yönetiminin sağlanması; alınan siparişlerin hazırlanması ve talep edilen ürünlerin dağıtılması süreçlerinden oluşmaktadır. Lojistik konusunun sipariş alımı, dağıtım, depolama gibi süreçler (proses) bakımından ekonomideki tüm sektörlerle birebir ilişkisi vardır. Bu nedenle lojistik konusu, tüm endüstrilerin ortak noktasıdır ve sektörleri birbirine bağlayan evrensel bir konudur (Kamphues ve Hegmanns, 2015: 1815).

1.1.4. Lojistiğin Unsurları

İnsan kaynağının yoğun bir biçimde kullanıldığı bir disiplin olarak lojistik, işletme ve ekonomi boyutuyla değerlendirilmek durumundadır. Lojistik, pazarda yaşanan hızlı değişimlerin etkisiyle birlikte esnek planları gerektirmekte ve yeniden tasarıma uygun olmalıdır. Ülkelerin ekonomileri açısından üstlendiği roller, lojistiğin önemini otaya çıkaran hususlardan bir tanesidir (Başkol, 2010: 52).

Keskin (2011: 31-36), lojistiğin unsurlarını Tablo 2'deki gibi sınıflandırmıştır. Tablo 2'ye göre firma lojistiği; envanter, malzeme yönetimi, talep tahmini, sipariş adımları, müşteri hizmetleri, tedarik yönetimi, satınalma yönetimi, kalite kontrol unsurları, kodlandırma faaliyetleri, muayene, test ve teslim alma unsurlarından oluşmaktadır. İdame lojistiğinin unsurları ise depolama, istifleme, ambalajlama, yükleme, boşaltma, elleçleme, yedek parça yardımı, ters lojistik, bakım-onarım ve yenileştirme faaliyetlerinden

oluşmaktadır. Ulaştırma faaliyetlerinin unsurları; taşıma faaliyetleri, ulaştırma destek planı, filo yönetimi/araç takip ve izleme, araç/gereç seçiminden oluşmaktadır. Lojistik tesis/emlak grubu içerisinde; yer seçimi, emlağın inşası, satın alınması, depo ve bakım yeri yanında çevresel unsurlar ve atık yönetimi unsurları yer almaktadır. Son olarak lojistik bilişim grubu unsurları ise bilişim teknolojisi ile ilgili ürünleri (araç izleme sistemleri, QR kod vb.), yazılımlar, matematik modeller ve lojistik iletişim araçlarından meydana gelmektedir (Keskin, 2011: 31-36).

Tablo 2: Lojistiğin Unsurları

Sınıflandırma	Unsurları
Firma lojistiği	Stok Ekipman yönetimi Talep planlaması Sipariş sürecini planlama Müşteri ilişkileri ve hizmetleri Tedarik zinciri Satınalma süreci Standard uygulama süreçleri Barkodlama faaliyetleri Muayene ve test Malzemenin teslim alınması/edilmesi
İdame lojistiği	Depolama Paketleme Yükleme ve boşaltma Elleçleme (Handling) Yedek parça desteği Ters lojistik Bakım, onarım ve yenileme faaliyeti
Taşımacılık	Taşıma faaliyetlerinin seçimi Taşımacılık destek süreci Filo yönetimi, taşıtların takibi ve izlenmesi Ekipman seçimi
Lojistik Faaliyet Alanı	Yer seçimi Yapının inşaatı ya da satın alınması Depolama yeri Çevresel faktörler Atık ve geri dönüşüm süreç yönetimi
Lojistik bilişim	Bilişim sistemleri (araç izleme sistemleri, barkod vb.) Yazılım Sayısal modelleme İletişim araçları

Kaynak: Keskin, 2011: 31-36.

1.1.5. Lojistiğin Genel Prensipleri

Diğer bilim dallarında olduğu gibi lojistiğin de kendine özgü ilkeleri mevcuttur. Bu ilkeler; verimlilik, aktiflik, esneklik, ekonomik olma, koordinasyon, standartlara uygunluk, izlenebilirlik, sürdürülebilirlik olarak sekiz başlığa ayrılmaktadır. Bu başlıklar, aşağıda incelenmiştir (Yüce, 2018: 10-12):

- **Verimlilik:** Lojistiğin temel prensipleri arasında yer alan verimlilik, sahadaki hizmetlerin en verimli şekilde çalışmasını kapsamaktadır. Verimliliğin sağlanması ile yapılacak işlemler, hızlanmakta ve rekabet gücü artmaktadır.
- **Aktiflik:** Hızlı olma şeklinde açıklanabilecek olan aktiflik, müşterilerin arzularının istenilen kalitede ve istenilen hızda karşılanması anlamına gelmektedir. Bir diğer deyişle aktiflik, müşteri memnuniyetinin hedeflenerek taşıma işleminin hızlı bir şekilde gerçekleşmesini esas almaktadır.
- **Elastikiyet (Esneklik):** Lojistik sektörünün önemli bir diğer ilkesi olan elastikiyet sayesinde, lojistik firmalarının hizmet kalitelerinde pozitif yönlü bir değişim söz konusu olmaktadır. Elastikiyet etkisi sayesinde, birtakım ayırt edici kabiliyetler sağlanmakta ve dolayısıyla firmalar, müşterilerinin memnuniyet seviyelerini ve isteklerini kolayca öğrenebilmektedir.
- **Ekonomik olma:** Günümüzde bütün sektörlerde var olan bu kavram, maliyetlerin minimuma indirilmesi anlamına gelmektedir. Düşük olan maliyetler sayesinde firmalar, rakipleri karşısında önem kazanmakta ve müşteriler tarafından daha yüksek oranda tercih edilmektedir.
- **Koordinasyon:** Lojistik sektöründe büyük oranda yer edinen koordinasyon, taşıma sürecinin başarılı ve verimli bir şekilde tamamlanması için oldukça önem taşımaktadır. Müşteri ile firma arasında düzenli bir iletişim gerçekleşmesi için lojistik firması, koordinasyon ilkesine gerekli hassasiyeti göstermek durumundadır.
- **Standartlara uygunluk:** Bu ilke, kalitenin süreklilik arz etmesi için oldukça önemlidir. Hizmeti ya da ürünü ilk kez alan ve firmayı ilk kez tercih eden müşteri için kalite, en önemli unsur konumundadır. Müşterinin üründen memnun kalması, ürünü yeniden tercih etme olasılığını artırır.
- **İzlenebilirlik:** Lojistik sürecinin kesintiye uğramaması ve süreçte herhangi bir uygunsuzluk yaşanmaması için lojistik işlemlerinin sürekli olarak takip

edilebilir olması, hem maliyetlerin belirlenmesi hem de kayıt altına alınması açısından önemlidir.

- **Sürdürülebilirlik:** Yeterlilik olarak adlandırılabilirlik ilkesi, bireylerin gereksinimlerini karşılamak amacını güderken gelecek nesilleri riske atmamayı ön plana alır. Bu nedenle yalnızca lojistik sektöründe değil, pek çok sektörde geniş bir yer edinir. Son yıllarda birçok devlet, firma ve üniversite, sürdürülebilir lojistik konusuna odaklanmıştır. Bu konu ile ilgili yapılan araştırmaların birçoğu, lojistik operasyonlarının olumsuz çevresel etkilerinin azaltılması konusuna yoğunlaşmıştır.

Lojistiğin prensiplerine uygun bir biçimde hareket edilmesi durumunda, çalışma hayatında karşılaşılan sorunların çözümü için fırsatlar elde edilmektedir. Ürün ve hizmetlerin maliyetlerinin azaltılmasında, rekabet avantajı elde edilmesinde, kalite standartlarının yükseltilmesinde, müşteri memnuniyetinin artırılmasında, çevre koşullarına uyum sağlanmasında lojistiğin katkısı bulunmaktadır (Taşlıyan vd., 2016: 38). Bu olumlu sonuçların ortaya çıkabilmesi için lojistiğin prensiplerine uygun hareket edilmesi gerekir.

1.1.6. Lojistik Yönetimi

Son yıllarda lojistik sektörüne olan ihtiyacın artması, lojistik yönetimi kavramını ortaya çıkararak dikkatleri bu konuya çekmiştir. Sektörün bu denli önem kazanması, lojistik sürecinin daha planlı ve düzenli şekilde yönetilmesi gereksinimini doğurmuştur (Babacan, 2003: 9). Amaçlanan verimliliğin sağlanması için gerekli denetimleri yapma; ürün, hammadde ya da yarı mamullerin depolanması süreciyle ilgilenme; hâlihazırda var olan maliyetleri azaltma çalışmaları yapma gibi faaliyetleri yürütmek anlamına gelen lojistik yönetimi, bütün bu gereksinimleri müşteri istekleri doğrultusunda yürütmeyi esas alır. Planlama, organizasyon, kontrol, ulaştırma ve yönetim faaliyetleri gibi fonksiyonları bulunan lojistik yönetimi, tedarikçi ile müşteri arasındaki hizmet alışverişini içinde barındırır (Gülenç ve Karagöz, 2008: 75). Lojistik yönetimi aşamalarına bakılacak olursa temel olarak beş aşamadan oluştuğu görülür (Gümüş, 2009: 109):

- Planlama
- Organizasyon
- Kontrol
- Ulaştırma
- Yönetim faaliyetleri

Bu aşama ve fonksiyonların yanı sıra lojistik yönetimi; finans, bilgi sistemleri yönetimi vb. bilimlerden etkilenmiştir. İçinde barındırdığı tüm faaliyetlerle bir bütün hâlinde olması ve söz konusu faaliyetlere bütünsel yaklaşması, lojistik yönetiminin en önemli özellikleri arasındadır (Gülenç ve Karagöz, 2008: 75).

Planlama, organizasyon, kontrol, ulaştırma ve yönetim faaliyetlerini içeren lojistik yönetimi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmaktadır. Lojistik yönetimi, lojistik süreçlerinin sorunsuz bir şekilde işlenmesini sağlamada belirleyici rol oynamaktadır. Lojistik yönetimi gereğince ürün, hizmet ve bilginin etkili bir biçimde akışını yerine getirmek için çaba gösterilmektedir (Başkol, 2010: 55). Firmalar için üretimden tüketime kadar olan süreçlerin tamamında lojistik yönetiminin etkisini gösterdiğini işaret eden bu husus, bu süreci önemli kılmaktadır.

1.1.7. Teknolojik Gelişim ve Lojistik Sistemler

Teknolojinin gelişimi, insanların günlük hayatlarını etkilemenin yanı sıra firmaların faaliyetlerini de etkilemiştir. İletişim ve ticaret alanlarının gitgide birbirine yakınlaşması ve pazarlama işlevinin uluslararası bir boyut kazanması dolayısıyla firmalar kendilerini zorlu bir rekabet ortamında bulmuşlardır. Firma sayısının artması ve rakiplerin sayısının çoğalması, yoğun rekabet ortamının oluşmasına temel hazırlamıştır. Günümüzde firmaların konumlarının her an değişebilir olması, lojistik sektörünün doğmasına ve önem kazanmasına neden olmuştur (Babacan, 2003: 8).

Lojistik sektöründe yapılan etkinliklerin hepsinin, birbirinden farklı amaçları vardır. Bu amaçlar, aynı sonuca ulaşmak için bir sistemin parçası gibi hareket ederler. Bu sistemin aksamadan işlemesi ile malzeme; doğru miktarda, doğru fiyatla, doğru şartlarda, doğru mekânda, doğru süre zarfında, doğru maliyetleme ile tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu noktada, bu amaca ulaşabilmek için lojistik yönetiminin önemi artmaktadır (Gümüş, 2009: 10).

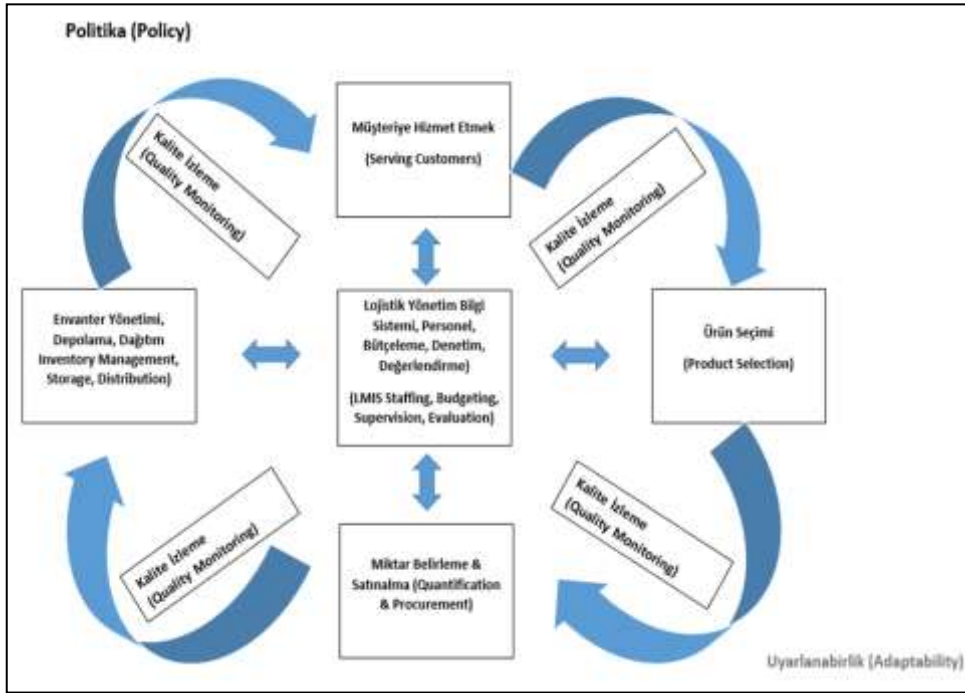
Lojistik sistemleri ise bütün bu faaliyetlerin düzenli bir biçimde yürütülmesini sağlamaya yönelik çalışmaları kapsar. Teknolojik gelişmeyle birlikte üretim teknolojileri doyum noktasına ulaşmıştır. Böylece maliyeti düşürmek isteyen firmalar, lojistik sistemlere daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır (Taşlıyan vd., 2016: 42).

İnsanlar ve organizasyonlar, yaşamları boyunca çeşitli mağazalarda, restoranlarda veya farklı endüstri kollarında yer alan iş yerlerinde lojistik sistemle karşılaşmaktadır. Lojistik sistemin daha iyi anlaşılabilmesi için bir restorandaki süreçler örnek olarak

verilebilir. Bir depolama alanı olarak düşünölebilecek mutfak, müşteri tarafından sipariş edilip tüketilene kadar yiyecek maddelerin depolandığı yerdir. Restoranda çalışan garsonlar, restoran içerisinde müşteri tarafından sipariş verilen yemeğın, mutfaktan müşteriye taşınmasını sağlar. Müşterinin oturduğu masa; sipariş verilen, yemek yenen yani hizmetin son bulduğu noktadır. Müşteriler, restoranda hizmeti satın alarak sipariş ettikleri yemekleri yerler. Bu lojistik sistem içerisinde, müşteri hiçbir plan yapmadan dâhil olmaktadır fakat müşterinin beklentileri, doğrudan lojistik sistem ile ilgilidir. Müşterinin beklentileri, bir firmanın lojistik sistemini belirlemektedir. Malzemelerin doğru miktarda, doğru fiyatla, doğru şartlarda, doğru mekânda, doğru süre zarfında ve doğru maliyetleme ayarlaması ile müşteriye teslim edilmesi, lojistik sistemini oluşturmaktadır. Bu süreçlerin hepsi, lojistiğın altı doğru işlemi olarak tanımlanır (USAID, 2011: 3-4).

Lojistikçiler tarafından lojistiğın altı doğru işlemini kapsayan ve bu işlemler arasındaki ilişkileri gösteren bir model geliştirilmiştir. Şekil 1’de göröleceğı üzere bu modele, lojistik döngüsü ismi verilmiştir. Müşteriye verilen hizmet, ürün seçimi, miktar belirleme, satınalma, envanter yönetimi, depolama ve dağıtım faaliyetleri, birbirlerine bağılıdır ve birbirlerini etkilemektedir. Mesela ürün seçim faaliyeti, müşteriye hizmet etmek ile ilgili olduğu gibi miktar belirleme ve satınalma faaliyeti de ürün seçimine bağılıdır. Bu, bir döngü hâlinde devam etmektedir. Lojistik döngüsünün merkezinde kalan lojistik yönetim bilgi sistemi; personel, bütçeleme, denetim ve değerlendirme faaliyetleri, destek faaliyetlerini temsil ederek lojistik döngüsünün diğer faaliyetlerini etkilemektedir (USAID, 2011: 5).

Şekil 1: Lojistik Döngüsü



Kaynak: USAID, 2011: 3-4.

Teknolojik gelişme ve lojistik sistemler etkileşimini, küreselleşme ile bir arada değerlendirmek mümkündür. Bu yaklaşım, “lojistik sektörünün ve lojistik sektörünün başarılı bir şekilde yerine getirilmesini sağlayan süreçlerin önemi; globalleşme ve internet hizmetlerinin gelişmesi ile birlikte artış göstermektedir” ifadesi ile açıklanabilir. Bu artış, uluslararası mal dolaşımını ve ticaretini olumlu anlamda etkilemektedir (Bay ve Erol, 2016: 124).

Taşımacılık konusuna geçmeden önce lojistik ve taşımacılık kavramları ile yakın ilişkisi olan küreselleşmenin tanımının yapılması, konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Küreselleşme, son yıllarda sıkça karşılaşılan ve adı sıkça duyulan bir kavramdır. Küreselleşme, teknoloji ve siyasi adımların etkisi ile ülkelerin ve insanların birbirleri ile çok daha hızlı ve kolay temas edebilmesi anlamına gelmektedir. Fakat literatüre bakıldığında, bu kavram için net bir tarif olmadığı görülecektir (Kıvılcım, 2013: 221).

1.2. Taşımacılık

Taşımacılık; arz ve talep süreçlerinden etkilenen bir süreçtir. Talep kısmı, arz kısmını büyük bir oranda şekillendirmektedir. Müşterinin ürüne olan talebinin artması ya

da azalması, taşımacılık sürecinin kullanılma oranını pozitif veya negatif anlamda etkilemektedir (Rea-Holloway, 2008: 101).

Taşımacılık sektörü, ülkelerin ekonomik faaliyetlerinde çok önemli bir role sahiptir. Taşımacılık; ürün ve hizmetlerin üretimi, depolanması, piyasaya ya da paydaşlara ulaştırılması ve malzemenin nihai kullanıcılar tarafından tüketilmesi aktivitelerine etki etmektedir. Taşımacılık konusunun zaman boyutu olması, müşteri ihtiyaçlarının daha hızlı karşılanmasını zorunlu kılmaktadır. Örneğin hava kargo taşımacılığı, hız konusunda avantajlı durumda iken maliyet konusunda dezavantajlıdır. Bu durum, üreticileri daha sofistike ve entegre taşımacılık yapmaya yönlendirmektedir. İşletmelerin lojistik konusunda uzun süreli başarı elde etmek için aşağıda verilen maddelere uygun davranması gerekmektedir (Koban ve Keser, 2007: 102).

Bu maddeler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Ne tür bir taşıma sisteminin firma için uygun olacağı
- Kullanılacak araç türlerinin ne olacağı
- Firmanın taşıma işleminde kendi imkânlarının mı yoksa lojistik hizmet sağlayıcılarının mı kullanılacağı
- Uluslararası taşımacılıkta ortaya çıkan sorunlara nasıl bir çözüm aranacağı
- Ürünlerin müşteriye sevk edilmesinde en uygun rotanın ne olacağı

Yukarıda bahsi geçen konulara en uygun çözümlerin bulunması, bulunan çözümlerin etkin biçimde kullanılması, firmanın uzun dönemde pazar payını korumasına yardım edecektir. Bu sayede firma; rekabet gücü ve kârını muhafaza edebilecektir. Taşımacılık; kara yolu, deniz yolu, hava yolu, demir yolu, boru hattı ve nehir yolu olmak üzere altı çeşit olarak yapılmaktadır. Her taşıma tipinin farklı özellikleri, avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Firmanın hangi tip taşımacılık kullanacağı; ürünün cinsine, hacmine, hassasiyetine (tehlikeli maddeler, medikaller, canlı hayvanlar için), taşıma mesafesine, kıymetine (değerli metaller vb.) göre farklılık gösterebilir.

1.2.1. Taşımacılık Kavramı

Taşımacılık faaliyeti, fiziksel olarak var olan bir gönderinin bir yerden alındıktan sonra farklı bir yere sevk edilmesi, yani yerinin değiştirilmesi anlamına gelmektedir. Taşımacılıktan söz edebilmek için taşıyan ve taşınan olması lazımdır. Ekonomik düzlemde bakıldığında taşımacılık; mal ve hizmetlerin üretilmesi ve satın alınması için oldukça önemli bir yer değiştirme faaliyetidir. Taşımacılık ile ekonomik değeri bulunan

mal ve hizmetler, bir yerden başka bir yere götürülmekte ve orada fayda sağlamaktadır. Bir başka deyişle taşımacılık; üretim, depolama ve kullanım arasındaki bağlantıdır (Çancı ve Güngören, 2013: 199).

Son yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanan gelişmelerle birlikte taşımacılık, daha önemli bir hâle gelmiştir. Çok farklı şekilleri olmakla birlikte genellikle yük/eşya ve yolcu taşımacılığı şeklinde ele alınmaktadır. Dünyada ülkeler arası ticaretin gelişmesi, gelişen teknoloji sayesinde yük taşımanın ve seyahat etmesinin kolay hâle gelmesi, buna ek olarak tek seferde çok fazla miktarlarda yük taşıma kapasitesinin geliştirilmesi, taşımacılık faaliyetinin uluslararası boyutta önem kazanmasını sağlamıştır (Deniz, 2016: 151).

TDK'ye göre taşımacılık, “malların veya insanların çeşitli araçlar kullanılarak bir yerden başka bir yere taşınması”dır (TDK, 2020). Taşımacılık, ticari bir faaliyet olarak gerçekleştirildiği takdirde, ürünün müşterinin (iç ya da dış müşteri) talep ettiği sayıda ve zamanda kendisine ulaştırılması anlamına gelmektedir. Yani taşımacılıkta hedef, belirlenmiş bir zaman aralığında, belirlenmiş bir şekilde ve miktarda fiziksel olarak yer değişimini sağlamaktır (Öztürk, 2016: 3).

Taşımacılığın hatalı bir kullanımla, lojistikle eş anlamlı olarak ifade edildiği görülmektedir. Ancak bu iki kavram, birbirinden farklıdır ve taşımacılık, lojistiğin bir fonksiyonudur (Bay ve Erol, 2016: 125). Lojistiğin çok daha geniş bir kapsamı bulunmaktadır. Taşımacılık ve lojistik kavramlarının tanımının yapılması öncesinde, bu ayırım noktasının bilincinde olmak gerekmektedir.

Taşınacık olan malların yanı sıra güzergâha göre kararlar verilmesi, ekonomik açıdan kapsamlı analizler yapılması gerekir. Taşımacılıkta rekabetin giderek arttığı günümüz koşullarında taşımacılık giderleri, ürünlerin satış fiyatını doğrudan etkilemektedir (Aydın vd., 2013: 48). Bu sebeple hangi taşımacılık türünün tercih edileceği yönündeki kararlar, son derece önemlidir.

1.2.2. Taşımacılık Sistemleri

Bir ülkenin ekonomisi ile birlikte toplumsal ve kültürel alandaki gelişmeler bakımından oldukça önem taşıyan taşımacılık sistemleri, ülkedeki doğal kaynakların doğru ve etkin bir şekilde kullanılması; ürün ve hizmet işlemlerinin beklenen hızda ulaştırılması; dış ve iç ticaretin geliştirilmesi gibi faaliyetleri gerçekleştirme bakımından son derece etkilidir (Kılıcı, 2017: 74).

Taşımacılık sistemi içinde yer alan farklı taşıma türleri bulunmaktadır. Bu taşıma türleri; kara yolu, deniz yolu, hava yolu, demir yolu, boru hattı olarak sınıflandırılmaktadır. Her taşıma türünü etkileyen farklı faktörler bulunmaktadır. Koban ve Keser'e (2007: 108-109) göre "taşıma türü seçiminde etkili olan faktörler şunlardır: ülkelerin politik yapıları, taşınacak ürünün özellikleri, taşıma süresi, fiyat, çevresel faktörler ve taşıma türü altyapısı".

Taşımacılık sistemlerinin işleyişinde bulunan hizmetlerin özellikleri, Tablo 3'te özet olarak gösterilmiştir. Buna göre taşıma türleri; maliyet, teslimat hızı, hizmet verilen yerlerin sayısı, farklı türde yükleri taşıma becerisi, sefer sıklığı ve planlanan tarifeyle uyum konuları kapsamında karşılaştırılmaktadır.

Tablo 3: Taşımacılık Türlerinin Öne Çıkan Özellikleri

Taşıma Türü	Maliyet	Teslimat Hızı	Hizmet Verilen Yerlerin Sayısı	Farklı Yükleri Taşıma Becerisi	Sefer Sıklığı	Planlanan Tarifeyle Uyum
Kara Yolu	Yüksek	Hızlı	Çok geniş	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Deniz Yolu	Çok düşük	Çok yavaş	Sınırlı	Çok yüksek	Çok Düşük	Orta
Hava Yolu	Çok yüksek	Çok hızlı	Geniş	Sınırlı	Yüksek	Yüksek
Demir Yolu	Orta	Orta	Geniş	Yüksek	Düşük	Orta
Boru Hattı	Düşük	Yavaş	Çok sınırlı	Çok sınırlı	Orta	Yüksek

Kaynak: Perreault vd., 2012: 282.

Tablo 3'te de görüleceği üzere taşımacılık türlerinden biri olan kara yolu taşımacılığında; maliyetler yüksek, teslimat hızlı, hizmet verilen yerlerin sayısı yüksek, farklı yükleri taşıma becerisi yüksek, sefer sıklığı yüksek ve planlanan tarifeyle uygun hareket edebilme oranı yüksektir. Deniz yolu taşımacılığında; maliyet çok düşük, teslimat hızı çok yavaş, hizmet verilen yerlerin sayısı sınırlı, farklı yükleri taşıma becerisi çok yüksek, sefer sıklığı çok düşük ve planlanan tarifeyle uyum orta düzeydedir. Hava yolu taşımacılığında; maliyet çok yüksek, teslimat hızı çok hızlı, hizmet verilen yerlerin sayısı geniş, farklı yükleri taşıma becerisi sınırlı, sefer sıklığı yüksek ve planlanan tarifeyle uyum yüksek düzeydedir. Demir yolu taşımacılığında; maliyet orta, teslimat hızı orta, hizmet verilen yerlerin sayısı geniş, farklı yükleri taşıma becerisi yüksek, sefer sıklığı düşük ve planlanan tarifeyle uyum orta düzeydedir. Son olarak boru hattı taşımacılığında ise maliyet düşük, teslimat hızı yavaş, hizmet verilen yerlerin sayısı çok sınırlı, farklı yükleri taşıma becerisi çok sınırlı, sefer sıklığı orta ve planlanan tarifeyle uyum yüksek düzeydedir.

Ticaretin küreselleşmesi, taşımacılığı her geçen gün daha önemli bir konuma getirmektedir. Yürütülen lojistik faaliyetlerde, müşteriler için rekabet avantajına katkıda

bulunacak şekilde hareket edilmesi beklenmektedir (Saygılı, 2014: 203). Taşımacılık, günümüzde büyük oranda ekonomik açıdan ele alınsa da taşımacılığın çevresel boyutunu göz ardı etmemek gerekir. Çevreye daha az zarar veren taşımacılık sistemlerinin gelişimi, insanlarda çevre bilincinin artmasının bir sonucudur.

Taşıma türlerinin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla aşağıda her bir taşıma türü için detaylı bilgi verilecektir.

1.2.2.1. Kara Yolu Taşımacılığı

Kara yolu taşımacılığında kullanılan araçların diğer seçeneklere göre küçük olması, taşınabilecek yük sayısı ve ürün çeşidini kısıtlamaktadır. Bu durum, kara yolu ulaşımının taşımacılık esnasında tercih edilmemesine neden olmaktadır. Fakat deniz yolu, hava yolu ya da demir yoluna nazaran alıcının adresine teslim konusunda en başarılı taşımacılık türü olması ve işlemlerin aktarma olmadan gerçekleştirilmesi, sıklıkla tercih edilmesine sebeptir. Bu bağlamda kara yolu taşımacılığının avantajlı ve avantajlı olmayan bazı özellikleri vardır. Taşınacak ürün çeşitliliğinin ve miktarının kısıtlı olmasına ek olarak maliyetinin yüksek olması ve taşıma esnasında siyasi sorunlarla karşılaşma olasılığının olması gibi özellikler, kara yolu ulaşımının avantajlı olmayan özellikleri arasında yer almaktadır. 1990'lı yıllarda dünya genelinde kara taşımacılığının tercih edilme sıklığı yüzde 10 civarında iken Türkiye'de bu oran, yüze 60 civarındadır (Gün, 2007: 60). Kara yolu taşımacılığının avantajlarına bakıldığında ise insanlık tarihi boyunca kara yolu taşımacılığının en eski taşımacılık türü olduğu görülmektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın meydana geldiği yıllardan sonra gelişmeye başlamış olan bu taşımacılık sisteminin bütün coğrafi koşullarda tercih edilebilir olması ve taşıma esnasında bir terminal gereksiniminin bulunmaması gibi avantajları mevcuttur (Kurt, 2010: 44).

1.2.2.2. Deniz Yolu Taşımacılığı

Dünya geneline bakıldığında en fazla kullanılan taşımacılık türü olan deniz yolu taşımacılığı, diğer taşımacılık türlerine göre daha düşük maliyetli olması sebebiyle dikkat çekmektedir. Taşıyabileceği ürün miktarı bakımından oldukça avantajlı olan deniz yolu taşımacılığı, genellikle zaman sıkıntısı olmayan ürünler için tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra uzun yıllar boyunca tercih edilebilir olması ve ülkeler arası sorun çıkma riskinin az olması sayesinde günümüzde kombine taşımacılıkta önemli bir yere sahiptir. Türkiye'ye bakıldığında, liman ücretlerinin pahalı olması ve deniz yolu araçlarının limanlarda park sıkıntıları yaşaması gibi nedenler, birtakım firmaların deniz yolu taşımacılığından tam

anlamıyla faydalanamamasına neden olmaktadır. Bunların yanı sıra Türkiye’de liman hizmetlerinin tam anlamıyla karşılanamaması; limanlardaki deniz derinliklerinin uygun ve rıhtımların büyük gemilere elverişli olmaması gibi sorunlar nedeniyle ülkemiz, deniz yolu taşımacılığı yapan firmalar tarafından tercih edilmeyebilmektedir (Gün, 2007: 60-61).

1.2.2.3. Hava Yolu Taşımacılığı

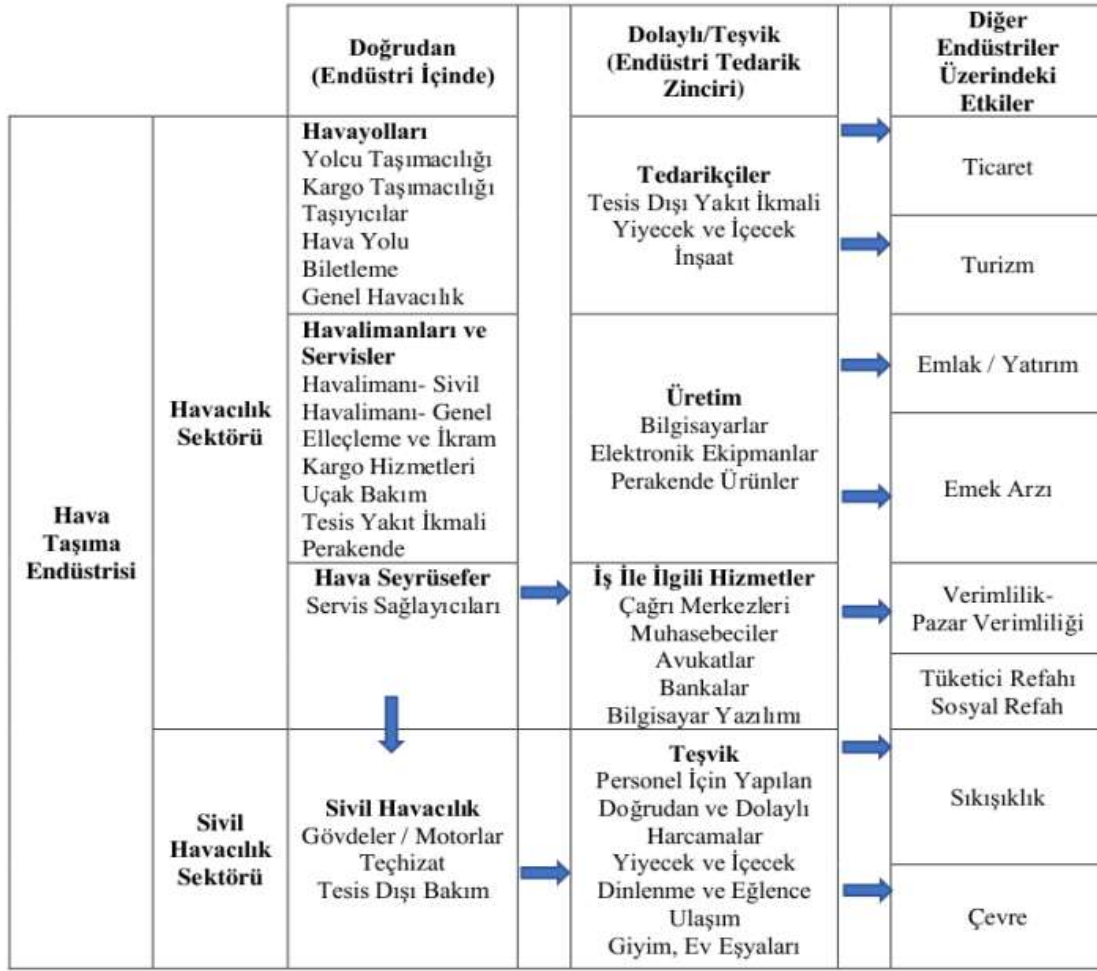
Diğer taşımacılık türleri ile karşılaştırıldığında hava yolu taşımacılığı, daha az tercih edilmektedir. Maliyetinin yüksek olması, taşınabilecek yük miktarının son derece kısıtlı olması gibi nedenler, tercih edilme sıklığını azaltmaktadır (Kurt, 2010: 44).

Yüksek hızlı teslimat, yüksek emniyet, planlı kargo hareketleri, politik ve bürokratik engellerden etkilenmemesi; sigorta primlerinin daha düşük olması; hava limanı ağının dünya geneline yayılması gibi hususlar, hava kargo taşımacılık sektörünün güçlü yönleri arasındadır. Hava yolu kargo taşımacılık sektörünün zayıf yönleri ise yüksek maliyet, her yükün taşınmasına uygun olmaması, kitlesel taşımacılığa müsait olmayan yapı, alıcıya teslim etme esnasında kara yolu kullanımı gerekliliği şeklinde sıralanmaktadır (Çelik, 2015: 4).

Hava yolu taşımacılığını tercih ederken bazı faktörleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu faktörler; gönderinin taşıma maliyeti, hizmetten yararlanacak taraflara verilen hizmet taahhüdü, gönderinin değeri ve malzemenin zamana duyarlılığı olarak sıralanmaktadır (National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2015: 6).

Hava yolu taşımacılığının yapısı, Şekil 2’de gösterilmiştir. Hava taşımacılık sektörü; havacılık sektörü ve sivil havacılık sektörü olarak ikiye ayrılmaktadır. Havacılık sektörü; havayolları, havalimanları ve bu havalimanlarında verilen hizmetlerden oluşmaktadır. Sivil havacılık sektörü ise sivil havacılığın diğer unsurları olan uçak gövdelerini, motorları, sivil havacılıkta kullanılan teçhizatları ve tesis dışı bakım süreçlerini içermektedir. Hava taşımacılığını dolaylı yoldan etkileyen bazı unsurlar vardır. Bu unsurlar; tedarikçiler, üretim için kullanılan ekipmanlar, işin devamlılığını sağlayan süreçler olarak sıralanmaktadır.

Şekil 2: Hava Yolu Taşımacılığı Sektörünün Yapısı



Kaynak: (ATAG) Air Transport Action Group, 2005: 5.

Hava taşımacılığı sektöründe, havalimanları en önemli unsurların başında gelmektedir. Ülkemizde, son yıllarda havalimanlarının yapımına ve modernize edilmesine çok önem verilmiştir. DHMİ'nin 2020 faaliyet raporunda, sivil hava trafiğine açık havalimanı sayısı elli altı; yapımı devam eden havalimanı sayısı, iki olarak belirtilmiştir. 2020 uçak trafiğine bakıldığında sırasıyla en yoğun beş havalimanı şu şekilde sıralanmaktadır (DHMİ, 2020: 138);

- İstanbul Havalimanı,
- Sabiha Gökçen Havalimanı,
- Esenboğa Havalimanı,
- Adnan Menderes Havalimanı,
- Antalya Havalimanı.

Hava Taşımacılığı Eylem Grubu'nun (ATAG) 2020 yılında yayınladığı “Hava Taşımacılık Sektörünün Ekonomik ve Sosyal Faydaları” raporunda, hava yolu taşımacılık sektörünün ülkelerin sosyal ve ekonomik anlamda gelişimine en fazla katkıda bulunan sektörlerin başında geldiği belirtilmekte ve bunu destekleyen şu faaliyetlerden bahsedilmektedir (ATAG, 2008: 5);

- Hava yolu taşımacılığı; küresel iş ve turizm süreçlerinde en hızlı ulaşımı sağlayan sektördür.
- Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik anlamda büyümesine olumlu etkisi vardır.
- Yılda 2,2 milyardan fazla yolcunun taşınmasını sağlamaktadır.
- Hava kargo ile taşınan malların toplam kıymeti, küresel ticaretin %35'ine denk gelmektedir.
- Hava taşımacılığı, ürünlerin farklı ülkeler arasında hızlı ve kolay bir şekilde taşınmasını gerçekleştirerek dünya ticaretini kolaylaştırmaktadır.
- Ekonomilerin gelişimini sağlayan sektörlerin başında gelen turizm için olmazsa olmaz bir unsur olarak değerlendirilmektedir.
- Doğrudan ve dolaylı olarak otuz iki milyon istihdam yaratmaktadır.

1.2.2.4. Demir Yolu Taşımacılığı

Buharlı makinelerin bulunmasından sonra büyük gelişme kaydetmiş olan demir yolu taşımacılığı, günümüzde oldukça sık kullanılan taşımacılık türü olmuştur. Yalnızca taşıma alanında kullanılmayan bu ulaşım yolu, pek çok insan tarafından yolculuk amaçlı kullanılmaktadır (Kurt, 2010: 46). Dünya genelinde gelişmişlik göstergesi olarak görülen demir yolu taşımacılığı, genellikle maddi değeri düşük olan ürünlerin taşınmasında kullanılan bir yöntemdir. Taşıma maliyetinin yüksek olması, kapladığı pazar alanının kara yolu nakliyesine göre kısıtlı olması gibi nedenler, demir yolu taşımacılığının tercih edilme oranını düşürmektedir. Deniz yolu taşımacılığından sonra en düşük maliyetli taşımacılık türü olan demir yolu taşımacılığı, kaza ihtimali en düşük olan taşımacılık türüdür (Gün, 2007: 62).

Taşıyabileceği ürün miktarı bakımından fazla bir sınırlılık bulunmayan bu taşımacılık sisteminin en kısa mesafelerde bile tercih edilebilir nitelikte olması, demir yolu taşımacılığının avantajları arasında yer almaktadır (Kurt, 2010: 46).

1.2.2.5. Boru Hattı Taşımacılığı

Boru hattı taşımacılığı; genel anlamda su, gaz, yakıt ve yakıt türevlerinin taşımacılığında kullanılır. Bu taşımacılık şeklinde, uzun yatırım programı ve planları önemlidir (Çancı ve Erdal, 2009: 29). Ülkelerin enerji kaynaklarına yakınlığı ya da enerji bileşenlerine ihtiyacı, bu taşımacılık türüne yatırım kararlarını etkilemektedir. Malzemelerin tek seferde çok fazla miktarda taşınması ve diğer taşıma türlerine göre ekonomik anlamda daha uygun olması, bu taşıma yönteminin yararları arasında gösterilebilir (Koban ve Keser, 2007: 135).

1.2.2.6. Nehir Yolu Taşımacılığı

Bazı kaynaklarda bu taşımacılık karşımıza “iç su yolu taşımacılığı” olarak da çıkmaktadır. Bu taşımacılığın yapıldığı alanlar; akarsular, göller, kanallar ve yeraltı suları olarak belirlenmiştir. Bu taşımacılık şekli, sıklıkla bu alanların bulunduğu ülkelerin içinde ve/veya ülkeler arasında yapılmaktadır. Bu taşımanın sıklıkla yapıldığı ülkelere örnek olarak Avrupa ülkeleri verilebilir (Koban ve Keser, 2007: 135; Çancı ve Erdal, 2009: 29).

1.3. Kargo Kavramı ve Kargoculuk Sektörü

Kargo kelimesi, literatürde taşınan yük anlamına denk olarak kullanılmaktadır. Bir yükün taşınma işlemi, üretimi yapılan yerden başlar; müşterinin kullanımına sunulacağı yerde son bulur (Öktem, 1992: 9). Ayrıca bu iki nokta arasında yük ile ilgili yapılan farklı işlemler de taşımacılık süreçleri kapsamında değerlendirilmektedir. Birey ve firma düzeyinde bir yükün başka yere ulaşımı konusundaki taleplerin sürekli artış eğilimi göstermesi, kargoculuk sektörünün gelişimi açısından önemli bir yere sahiptir.

Kargoculuk sektöründe yer alan hizmetler aşağıda sıralanmaktadır (Duran, 2017: 111):

- Dağıtım,
- Yük taşıma,
- Ürünü zamanında teslim etme,
- Ürünü hasarsız teslim etme,
- Ürünü doğru adrese teslim etme,
- Müşteriler için her an ulaşılabilir olma,
- Geniş bir ağda faaliyet gösterme,
- Hızlı taşımacılık yapma,

- Güvenilir taşımacılık yapma,
- Müşteri beklentilerine uygun çözümler getirme.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere kargoculuk sektörünün odak noktasında; tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünü zamanında ve söz verildiği gibi teslim alması bulunmaktadır.

Kargo taşımacılığı, insanların hayatını önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Bugün, bireysel ve kurumsal düzeyde farklı amaçlarla sık sık kargo gönderimi yapıldığı bilinmektedir (Çakmak ve Özkan, 2017: 1011). Bu nedenle kargoculuk sektörünün hızlı bir gelişim içerisinde olduğu söylenebilir. Yakın gelecekte de kargoculuk sektörünün büyüme eğiliminin artarak devam etmesi beklenmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

HAVA KARGO TAŞIMACILIĞI

2.1. Hava Kargo Kavramı

Yolcu bagajı ve uçak ekipmanları dışında kalan her gönderi, hava kargo kapsamına girmektedir. Hava kargo, genel anlamda satıcıdan alıcıya hava taşıma vasıtasıyla gönderilen malzemeleri ifade eder. Bu malzemeler; kişisel eşyalar, hediyeler, bağışlar, ürün numuneleri, medikal ve bozulabilir ürünler, tehlikeli maddeler ve hatta canlı hayvanlardır.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından yayınlanan “Kargo Hizmetleri” kitabında, hava kargonun tanımı şu şekilde yapılmıştır: “posta ya da bagajlar dışında, gümrüğe tabi olan ve hava yolu konşimentosuna kayıtlı olarak uçak ile taşınan her çeşit gönderi” (SHGM, 2015: 24).

2.2. Hava Kargo Taşımacılığı

Hava kargo taşımacılığı, kargoların çıkış noktasından varış noktasına hava taşıma vasıtasıyla sevk edilmesidir. Ayrıca devletlerin ve hava yolu kargo taşımacılığı yapan firmaların, kısıtlamaları dikkate alınarak ulusal ve uluslararası kurallar kapsamında kargoları transfer etmesidir (O'Connor, 2001: 153-154).

İthalat ve ihracat yapan firmalar; navlun ve hizmet fiyatlarının yüksekliğinden dolayı hava kargo taşımacılığını maliyetli bir taşımacılık türü olarak görmektedir. E-ticaretin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte lojistik süreçlerinin değişmesi, firmaların hava kargo taşıma şekline bakışını büyük oranda değiştirmiştir. Bu gelişme karşısında gelen talebe göre hava yolu firmaları, kargo taşımalarını artırmaya başlamıştır. Hava kargo taşımacılığının artarak tercih edilmesinin başlıca nedenleri, şu şekilde belirtilebilir (Yuan vd., 2010: 215):

- Maliyeti yüksek olan malzemelerin üretiminin artması, hava kargo taşıma taleplerinde %80 ile %90'a varan artışlara yol açmıştır. Bu kargolara örnek olarak elektronik ve tıbbi ürünler gibi gönderiler verilebilir.

- Malzemelerin yaşam döngüsünün azalması ve tam zamanında (Just in Time-JIT) teslim yaklaşımına uyum sağlanması, ürünlerin pazarlara hızlı bir biçimde ulaşmasını sağlamıştır.
- Birçok firma, hava kargo hizmetinin maliyetini yüksek bulmaktadır. Fakat diğer taşıma türlerine göre taşıma süresinin kısa olması, firmalara bazı süreçlerde maliyet avantajı kazandırmaktadır. Depolama süreci, buna örnek olarak verilebilir.
- Geniş gövdeli uçakların pazar payının artması, elleçleme süreçlerinin kısılmasına neden olmuştur. Bu gelişme ile hava kargo taşımacılığında, maliyetlerin önemli ölçüde düştüğü görülmüş ve bu düşüş operasyonlara olumlu olarak yansımıştır.

2.3. Hava Kargo Taşımacılığının Tarihsel Gelişimi

Uçak ile taşınan ilk gönderi, Kasım 1910'da Dayton şehrinden Ohio'ya şehrine gönderilen cıvata ve ipek taşımasıdır. 1911 senesinde Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'de posta taşıması ile ilgili çalışmalar başlamış ve 1914 senesine gelindiğinde hava yolu ile ilk posta taşıması yapılmıştır. Avrupa'da resmî olarak ilk hava posta taşıması, 1912 senesinde Almanya'da gerçekleşmiştir (Airports Council International [ACI], 2019: 8).

Hava taşımacılığının ilk dönemlerinde uçakların taşıma kapasitesi düşük olduğundan kullanılan uçak tipleri ticari uçuşların gereksinimlerini karşılayamamıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında, ihtiyacı karşılamak amacıyla uzun uçuş mesafesine ve daha fazla taşıma kapasitesine sahip uçaklar kullanılmaya başlanmıştır. Savaş bittikten sonra boşta kalan bu uçaklar, ticari faaliyet gösteren hava yolu firmaları tarafından satın alınarak sivil havacılık operasyon süreçlerinde kullanılmaya başlanmıştır (Sales, 2016: 20). Savaşa geç katılan ABD, 1920'lerin başında geniş bir demir yolu ağı kurarak hızlı, geniş ve daha güvenli lojistik ve taşımacılık süreci oluşturmuştur. Ancak savaş sonrası hem kargo hem de yolcu taşımacılığı potansiyeli artmış ve bu artış ile birlikte ABD, havacılık sektörüne daha fazla odaklanma kararı almıştır (Cook ve Billig, 2017: 6-7).

İkinci Dünya Savaşı ile birlikte askerî kargoların yanı sıra normal ölçülerin dışında kalan kargoların taşınmasının payı da artmış ve buna bağlı olarak havacılık teknolojilerinde önemli gelişmelere sahne olan bir dönem yaşanmıştır. Savaş sonrasında sivil hava yolu taşımacılığına ilgi artmaya başlamış ve bu talebin karşılanabilmesi için

savaş süresince kullanılan uçaklar, belirli testlerden geçirilerek kullanılmaya başlanmıştır. Savaş sonrası artan ticari taşıma taleplerine istinaden hava kargo taşımacılığı, önemli hâle gelmiştir. Birçok hava yolu firması, hava kargo hizmetini kendi bünyesinde vermeye başlamıştır. Hollanda Kraliyet Hava Yolu (KLM), Lufthansa ve Air France hava yolu firmaları buna örnek olarak verilebilir (Sales, 2016: 19). Günümüz sivil havacılık sektörünün ilk adımları, savaş sırasında kullanılan uçakların bakım sürecinden geçirilmesi ve sivil havacılık taşımacılığına entegre edilmesi ile atılmıştır (Yalçinkaya, 2016: 6).

İlk düzenli uçuşlar, ABD’de 1941 yılında dört büyük hava yolu firmasının (United, American, Transcontinental & Western Air (TWA) ve Eastern) bir araya gelerek Air Cargo INC adında bir firma kurmasıyla başlamıştır (Wensveen, 2007: 464-465).

ABD, uçuş rotalarının ve taraflar arası ticari hakların belirlenebilmesi; barış sürecinde ülkeler arasında çıkabilecek hukuki ve ekonomik ihtilaf endişelerinin giderilmesi amacıyla 1944 yılında Sivil Havacılık Konferansı düzenlemiştir. Konferansta, yeni gümrük düzenlemeleri; uluslararası ve ulusal yükümlülükler, trafik kurallarının uygulanması; ülke kısıtlamaları vb. birçok konuda anlaşmalar yapılmıştır (Wensveen, 2007: 471).

1946 senesinde ABD ve İngiltere bir araya gelerek 1944 senesinde imzalanan anlaşmaya göre daha uzlaşmacı maddeler içeren yeni bir anlaşma imzalamışlardır. Bu anlaşmada, bir anlaşmazlık durumunda danışman olarak Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu (ICAO)’nun görüşüne başvurmak ve uçuş kurallarına ilişkin prosedürleri hazırlamak üzere IATA’nın görevlendirilmesi gibi kararlar alınmıştır (Wensveen, 2007: 471).

1950’lerden bu yana uygulanan sabit kur rejimi ve 1947 senesinde imza altına alınan Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması ile ticaretteki engeller birer birer kaldırılırken ekonomik büyüme ve küresel ticaretin gelişimi hız kazanmıştır. Avrupa Ekonomik Alanı (EEA)’nın 1958 yılındaki ortak hareket etme kararı, bu ivmeyi hızlandırmıştır (Yalçinkaya, 2016: 6; Wensveen, 2007: 464).

1960’larda küresel ticaretin büyümesiyle birlikte hava yolu taşımacılığının büyüme hızı, çift haneli rakamlara ulaşmıştır. Bu gelişme karşısında IATA; yolcu ve kargo istatistik bilgilerini ve düzenlemeleri birbirinden ayırma kararı almıştır.

1970 yılında Airbus’ın kurulması, 1972 yılında Lufthansa’nın uçaklarının uçuşa başlaması, hava kargo taşımacılığında önemli gelişmeler olarak gösterilmektedir (Yalçinkaya, 2016: 6; ACI, 2019: 9). 1970’lerin başında, kapıdan kapıya (door to door)

teslim hizmetleri ortaya çıkmıştır. Bu taşımacılık hizmeti, günümüzde “ekspres taşımacılık” olarak da anılmaya başlanmıştır. 1969 senesinde DHL firması; Dalsey, Hillblom ve Lynn tarafından ve 1971 senesinde de FedEx firması, Fred Smith tarafından kurulmuştur (ACI, 2019: 9).

1980'ler, hava yolu taşımacılık sektöründe serbestleşmeyi artırmak için karşılıklı anlaşmaların yapıldığı bir dönem olmuştur. “Karşılıklı Havacılık Anlaşmaları”, yeni bir terim olarak bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bu anlaşmaya dâhil olan ülke sayısı, iki olduğu için bu şekilde adlandırılmıştır. Bu ikili anlaşmalar hem yolcu hem de kargo uçuşlarını kapsamıştır. Ancak bazı ülkeler, buna yolcu uçuşlarını dâhil etmeyip sadece kargo uçuşları için karşılıklı anlaşmalar imzalamıştır. ABD ile Japonya arasında 1996 yılında imzalanan anlaşma, bu anlaşmalara bir örnek olarak gösterilebilir (Morrel, 2011: 56). Bu dönemde ABD'de uygulanan hava kargo taşımacılığı kısıtlamaları kaldırılarak “Hava Serbestleştirme Anlaşması” yapılmıştır. Serbestleşme, hava taşımacılığı sektöründe önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilmektedir. Bayrak taşıyıcı havayollarının yanı sıra yeni hava yolu firmalarının pazara girmesi, farklı bir rekabet ortamı yaratmıştır. Bu rekabet ortamından en çok; yolcular ve kargo hizmeti satın alan firmalar yararlanmıştır (Cook ve Billig, 2017: 24-25).

1993 yılında kurulan Avrupa Birliği (AB); 1994 yılında AB üyesi ülkeler arasında serbest ticareti sağlamak amacıyla yapılan Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) ve yine aynı amaçla 1995 senesinde kurulan Dünya Ticaret Örgütü (WTO), hava kargo taşımacılığını olumlu anlamda etkileyen gelişmeler olmuştur (Yalçınkaya, 2016: 6; Sales, 2016: 20).

2018 yılı itibariyle dünya çapında 1870 kargo uçağı, operasyonel olarak kullanılmaktadır. Bunların %30'u, 80 tondan fazla kargo taşıma kapasitesi olan büyük geniş gövdeli uçaklar; %33'ü, 40 ton ile 80 ton arasında kargo taşıma kapasitesi olan orta geniş gövdeli uçaklar ve %37'si, 40 tonun altında taşıma kapasitesine sahip standart gövdeli uçaklardır. Boeing, dünya kargo filosu talebinin 2037 yılına kadar 3260 uçağı çıkmasını öngörmektedir. Beklenen bu talebin yeni kargo uçakları ve yolcu uçaklarının kargo uçaklarına dönüştürülmesiyle karşılanması beklenmektedir (ACI, 2019: 9).

Wensveen (2007: 322-325), hava kargo taşımacılığının dönemlerini; posta ve kurye hizmetleri, kargo taşımacılığı, Jumbo jetlerin kullanılması ve hızlı hava kuryesi olarak aşağıda bulunan Tablo 4'teki gibi sıralamıştır:

Tablo 4: Hava Kargo Taşımacılığının Dönemleri

Yıl	Gelişme	Açıklama
1925	Hava Postası	Washington'dan New York'a 3 ay süren test uçuşları ile beklenenden fazla kâr elde edilmesi sonucunda, hava posta hizmetlerinin devam etmesine karar verilmiştir. Amerikan Kongresi, 1925 senesinde hava taşımacılık süreçlerinin özel sektör operatörlerine devredilmesi için düzenlemeler yapmıştır. İlk uçaklar, sadece posta taşımacılığı amacıyla yapılmıştır.
1927	Hava Kurye	ABD'de ilk hava taşımacılık süreci, United Airlines tarafından 1927 senesinde başlamıştır. REA'nın (Railway Express Agency - Demir Yolu Ekspres Acenteliği) pazardaki baskın varlığı, havayolu işletmeciliği yapmak isteyen firmaların önüne engeller çıkarmıştır. 1975 yılında REA'nın iflasından sonra her bir hava yolu işletmecisi, kendi hizmetlerini sunmaya başlamıştır.
1931	Hava Kargo	İlk kargo uçuşları, 1931'de Transcontinental & Western Air şirketi aracılığıyla, programsız olarak ve sadece uçaktaki boşluğu doldurarak New York ve Kansas City arasında gerçekleştirilmiştir. 1940 yılında United Airlines, ilk kez tarifeli hava kargo hizmeti vermiştir. 1948 yılında, Amerikan Sivil Havacılık Kurulu tarafından hava kargo ile ilgili resmi otorite tanımı yapılarak resmi süreçlere dâhil edilmesi ve bunun üzerine üç hava kargo işletmecisine operasyon izni verilmesi, hava taşımacılığının geliştirilmesi için alınan önemli kararlar olmuştur.
1970	Jumbo Jetlerin Kullanımı	Artan talep neticesinde Boeing, tek seferde çok fazla yolcu ve kargo taşıyabilecek uçak üretmeye karar verdi. 1970 yılında, yolcu operasyonları için B-747 Jumbo jet üretimine başladı ve geniş gövdeli uçaklar, yolcu uçuşlarında kullanılmaya başlandı. Üretimi Kasım 1971'de tamamlanan ilk 747 kargo uçağı, Mart 1972'de teslim edildi ve Frankfurt-New York arasında kullanılmaya başlandı. Tek seferde 100 ton taşıma kapasitesine sahip olan B-747, ilk kez 1974 yılında Sabena World Airways tarafından tarifeli uçuşlarda kullanıldı. Günümüzde taşıyıcı operatörler tarafından hâlâ tercih edilmesinin nedeni, yüksek yük kapasitesine sahip olmasıdır.
1973	Gecelik Hava Kuryesi	Kurye ağının yarısından fazlasını kontrol eden Fedex (Federal Express), 1973 yılında kurulmuş ve on üç havalimanında hizmet vermeye başlamıştır. Fedex, gün boyunca kargoları toplayarak ve operasyonlarını gece yürüterek, topla ve dağıt sisteminin temellerini atmıştır. Diğer kurye firmalarına örnek olarak; DHL, UPS, Aramex verilebilir.

Kaynak: Wensveen, 2007: 321-326.

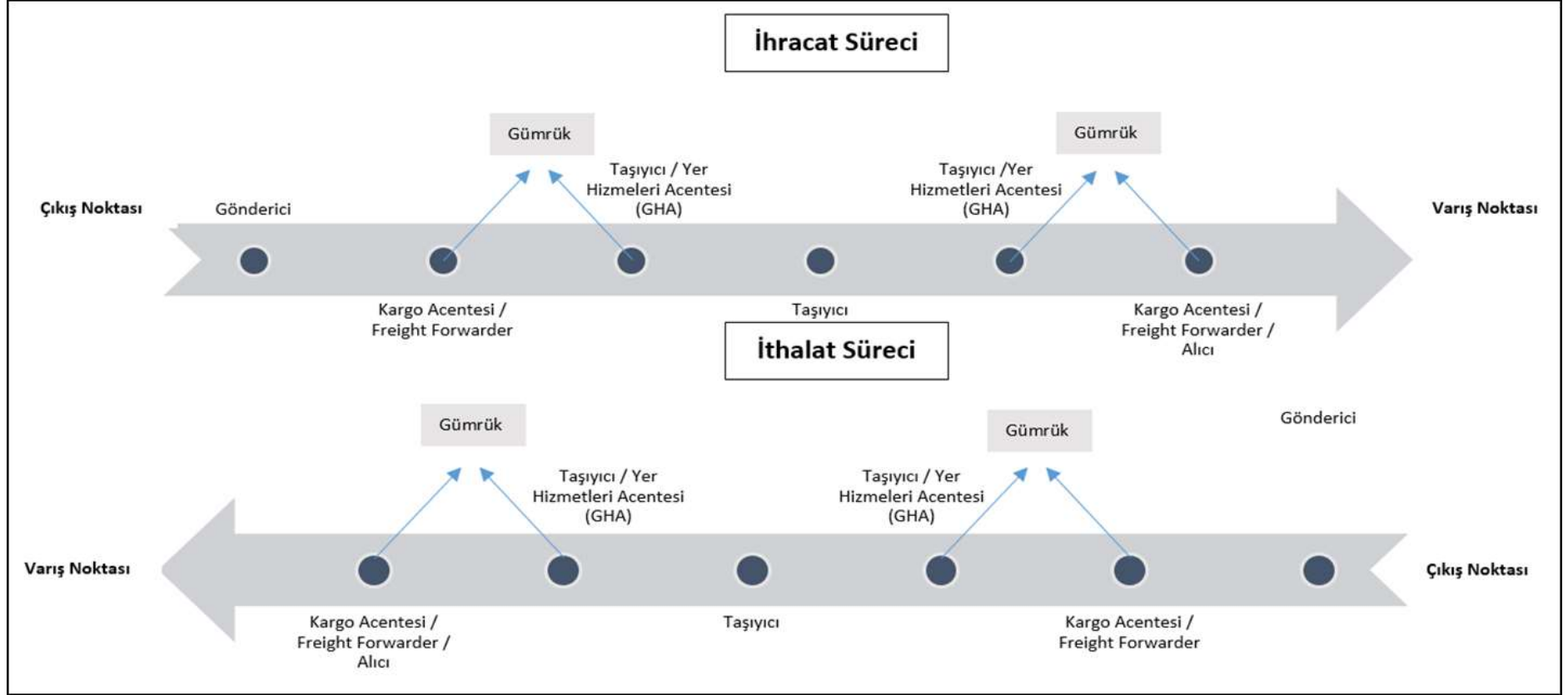
2.4. Hava Kargo Taşımacılığı Süreci

Hava kargo taşıma süreci, karmaşık bir taşıma süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu karmaşıklığın nedenleri, hava kargo taşımacılığı sürecinde farklı sorumluluklara sahip farklı kurum ve kuruluşların bulunması ve uluslararası kuralların çok kısıtlayıcı olmasıdır.

Hava kargo taşımacılığı süreci; göndericiler, taşıyıcılar, acenteler (forwarderlar), alıcılar, gümrük otoriteleri ve yer hizmetleri acenteleri ile birlikte birçok kuruluş tarafından yürütülmektedir. Kargoların ulusal ve uluslararası kurallara göre tanımlanması, paketlenmesi, etiketlenmesi, işaretlenmesi ve belgelerinin hazırlanması, gönderici tarafından yapılmaktadır. Bu süreçler gönderici tarafından tamamladıktan sonra, taşınacak kargo acenteye teslim edilir. Acenteler, IATA'dan onaylı acenteler ve IATA'dan onaylı olmayan (Non-IATA) acenteler olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Bazı hava kargo taşıyıcıları; emniyet, güvenlik ve finansal süreçlerin kolaylığından dolayı kargoları

sadece IATA üyesi acentelerden kabul etmesine karşın bazı taşıyıcılar ise kargoları hem IATA üyesi acentelerden hem de IATA üyesi olmayan acentelerden kabul edebilmektedir. Taşıyıcı, kargoya ait dokümanları ve varış ülkesinin kurallarını kontrol ettikten sonra kabul işlemini gerçekleştirir (ICAO, 2016: 5). Kabul işleminin gerçekleştirilmesinden sonra taşıyıcı, kargonun uluslararası ve ulusal kuralların gerekliliklerine göre depolanmasını sağlar. Örnek olarak, değerli kargoların değerli kargo depolama alanında; canlı hayvanların canlı hayvan depolama alanında; belli ısı aralığında tutulması gereken kargoların soğuk hava depolama alanında depolanması verilebilir. Kargoların taşıma hazırlığı aşamasında, uçak tipinin bilinmesi önem arz etmektedir. Yığma yükleme yapılacak uçakların süreçleri farklı, yükleme birim gereçleri (ULD) ile yükleme yapılacak uçakların süreçleri farklılık göstermektedir (SHGM, 2015: 38). Kargo varış noktasına ulaşan ürünler, uçaktan indirilerek fiziksel kontrol, depolama, gümrükleme işlemlerine tabi tutularak alıcısına teslim edilir ve hava kargo taşıma süreci tamamlanır. Hava kargo taşımacılık süreci, Şekil 3'te gösterilmiştir:

Şekil 3: Hava Kargo Taşımacılık Süreci ve Tarafları



Kaynak: IATA Cargo Introductory Course Text Book, 2015: 540.

Gönderici; ürünün düşük maliyetle, uluslararası kurallar çerçevesinde, zamanında ve herhangi bir aksaklık yaşanmadan sevk edilmesini ister. Bu işlemlerin sorunsuz olarak yerine getirilebilmesi için göndericiler, kargo acentesi veya freight forwarder ile çalışırlar. Literatürde freight forwarder ve kargo acente tanımlamaları, farklılık göstermektedir. IATA'ya göre kargo acentesi, “gönderileri teslim almak, hava taşıma yük senedi (Air Waybill/AWB) düzenlemek ve ücret tahsil etmek amacıyla bir hava yolu tarafından yetkilendirilmiş kişi veya kuruluş” olarak tanımlanmıştır. Freight Forwarder ise “bir veya birkaç gönderici adına hareket ederek hava yolu ile malların taşınmasını organize eden firma” olarak tanımlanmıştır (IATA Cargo Handling Manual, 2018:108-109).

Tablo 5'te Feng ve arkadaşları (2015: 266) tarafından verilen hava kargo taşımacılık sürecinde yer alan tarafların sorumluluklarını ve görevlerini gösteren bilgiler bulunmaktadır. Tabloda yer alan bilgiler, yazar tarafından gözden geçirilerek bazı güncellemeler yapılmıştır (Feng vd., 2015: 266).

Tablo 5: Hava Kargo Taşımacılık Sürecinde Bulunan Tarafların/Aktörlerin Sorumlulukları

Taraf/Aktör	Sorumluluk
Gönderici (Shipper)	- Gönderinin tanımlanması - Malzemenin içeriğine ve özelliğine göre malzemenin paketlenmesi - Malzemenin işaretlenmesi ve etiketlenmesi - Belgelerin hazırlanması (gümrük, sigorta vb.) - Rezervasyon yaptırma
Acente/ Forwarder	- Rezervasyon yaptırma ve rezervasyon kabulü - En iyi fiyat pazarlığının yapılması - Taşıma önceliğinin belirlenmesi ve seçimi - Belgelerin hazırlanması (gümrük, sigorta vb.) - Kargoların takip edilmesi - Faturaların kabulü ve ödemelerin yapılması - Tazminat taleplerinin yapılması, süreç ile değişikliklerin takip edilmesi - Ordino'nun taşıyıcıdan teslim alınması
Gümrük Otoriteleri (Customs Authotites)	- En iyi fiyat pazarlığının yapılması - Taşıma önceliğinin belirlenmesi ve seçimi - Kargoların takip edilmesi - Faturaların kabulü ve ödemelerin yapılması - Tazminat taleplerinin yapılması, süreç ile değişikliklerin takip edilmesi - Ordino'nun taşıyıcıdan teslim alınması

Tablo 5 (Devamı)

Taraf/Aktör	Sorumluluk	
Hava Yolu (Airline) / Yer Hizmetleri Acentesi (GHA)	- Tarifelerin belirlenmesi - Rotaların planlaması - Rezervasyonun alınması - Ücret müzakerelerinin yapılması - Ücretlerin ilgili taraflara bildirilmesi - Dağıtım kanallarının sağlanması - Kargo sınıflarının ve kapasitesinin tahmini - Uçağa yüklenemeyen ve rezervasyonu iptal edilen kargoların planlanması - Öncelikli kargoların belirlenmesi - Uçakların doluluk oranının iyileştirilmesi - Gelirin maksime edilmesi - Kargoların kabul ve reddedilmesi - Yer anlaşması olan kargoların yerlerinin ayarlanması - Kargoların takip edilmesi - Müşteri taleplerinin yerine getirilmesi - Tehlikeli maddelerinin uluslararası ve ulusal gerekliliklere göre kontrolünün yapılması - Malzemenin özelliğine göre doküman ve paket kontrolünün yapılması (Canlı hayvanlar için canlı hayvan kabul listesinin kullanılması gibi)	- Ülke ve taşıyıcı kurallarının kontrolünün yapılması - Güvenlik kontrolü - Depolama - Palet, konteyner, bulk hazırlık ve yükleme işlemlerinin planlanması - İthalat / ihracat gümrük beyanı - Transit / transfer kargo işlemlerinin yapılması - Kargo / uçuş manifestosunun düzenlenmesi ve varış noktasına iletilmesi - Kargonun uçağa yüklenmesi / uçaktan indirilmesi - Birim Yükleme Gereçleri'nin (ULD) tedariki, onarılması, depolanması, planlanması ve takibi - Hızlı ve güvenilir hizmet sağlaması - Reddedilen kargoların takibi ve yeniden sevkiyat sürecinin planlanması - Faturalandırmanın yapılması - Gelir ve satış muhasebe işlemlerinin yapılması - Tazminat işlemlerinin yönetimi - Değişen kargo statülerinin mesaj vasıtasıyla alınması ve gönderilmesi
Aktör	Faaliyet/Operasyon	
Hava Yolu (Airline) / Yer Hizmetleri Acentesi (GHA)	- Uçak dengesinin sağlanması - Ordino düzenlenmesi ve acenteye teslim edilmesi	- Pilota bilgilendirme yapılması - Kargo işlemlerinin sorunsuz olarak yerine getirilmesi - Personeline ulusal/uluslararası zorunlu eğitimleri aldırarak sertifikalandırma yapılması
Alıcı (Consignee)	- Kargoların takip edilmesi - Faturaların kabulü ve ödemelerin yapılması - Tazminat taleplerinin yapılması, süreç ile değişikliklerin takip edilmesi - Kargoların özelliklerinden dolayı varış noktasındaki otoritelerden alınması gereken izinler varsa bu sürecin organize edilmesi - Kargoların teslim alınması - Kargoların teslim alınması sırasında bir aksaklık yaşanır ise bu aksaklık ile ilgili raporlama yapılması	

Kaynak: Feng vd., 2015: 265.

2.5. Hava Kargo Taşıyıcıları

Hava kargo taşımacılığında taşıyıcılar, aşağıda gösterildiği gibi 3 sınıfa ayrılmaktadır (Wensveen, 2007: 324-325):

- Entegre taşıyıcılar

- Kombine taşıyıcılar
- Konvansiyonel kargo taşıyıcıları

2.5.1. Entegre Taşıyıcılar

Cook ve Billig'e (2017: 124) göre entegre taşıyıcılar, "Express Taşıyıcılar" olarak da adlandırılmaktadır. Küçük kolilerin kapıdan kapıya (door to door) taşınmasını gerçekleştiren taşıyıcılara, entegre taşıyıcı denir. Entegre taşıyıcılık modeli; hızlı ve güvenilir taşıma, kapıdan kapıya taşıma, garantili teslimat süreleri temel ilkelerine dayanmaktadır (Morrel, 2011: 99). Bu tip taşıyıcılar, gönderilerin bir gecede alıcısına teslim edileceğine dair taahhütte bulunabilmektedir. Entegre taşıyıcı firmalarına örnek olarak; DHL, UPS ve FedEx verilebilir.

2.5.2. Kombine Taşıyıcılar

Filolarında bulunan uçak tiplerinde hem yolcu ve hem de kargo taşıyan firmalardır. Kombine taşıyıcılar, entegre taşıyıcılardan farklı olarak havalimanından havalimanına (airport to airport) kargo taşımacılık hizmeti verirler (Wensveen, 2007: 325). Kombine taşımacılık yapan bir uçakta, uçak gövdesinin üst kısmında yolcular için belirli sayıda koltuklar vardır. Ayrıca uçak gövdesinin alt kısmında yer alan bölüm; kargoların, postaların ve yolcu bagajların taşındığı alandır. Bu tip taşıyıcıların kullandıkları uçak tiplerinde yolcu sayısının az olması durumunda, taşınan kargo ekstra bir gelir imkânı sağlamaktadır. Kombine taşımacılığın kargo sektöründeki yeri küçümsenemeyecek kadar büyüktür (Cook ve Billig, 2017: 124).

2.5.3. Konvansiyonel Kargo Taşıyıcıları

Yolcu taşımacılık hizmeti vermeyen ve kargo taşımak için sadece kargo uçaklarını kullanan havayolları, Konvansiyonel Kargo Taşıyıcısı (All Cargo Airlines) olarak adlandırılmaktadır. FEDEX firması, Konvansiyonel Kargo Taşıyıcısı olarak hizmet veren ilk firmalardan biri olarak değerlendirilmektedir (Morrel, 2011: 80). Uluslararası ticaretin artması; ihracat ve ithalata konu olan malların taşıma hacminin artmasına neden olmuştur. Bu artış, sadece kargo taşımacılık hizmeti veren hava yolu firmalarına olan ihtiyacı artırmıştır. Bu firmalara örnek olarak Cargolux, Kalitta ve ULS Havayolları verilebilir. Ayrıca bazı kombine taşıyıcı firmaları, sadece kargo taşıma faaliyetini gerçekleştirmek amacıyla bünyesinde farklı kargo firmaları kurmuşlardır. Bu firmalara örnek olarak Türk Hava Yolları (THY)'nin bünyesinde bulunan Turkish Cargo; Singapur Hava Yolları'nın

bünyesinde bulunan SIA Cargo; Qatar Airways'in bünyesinde bulunan Qatar Cargo ve Emirates'in bünyesinde bulunan Sky Cargo verilebilir.

2.6. Hava Kargo ve Yolcu Taşımacılığında Kullanılan Uçak Tipleri

Hava kargo ve yolcu taşımacılığında kullanılan uçak tipleri, gövde yapısına göre dar ve geniş gövde olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genel anlamda uçak tiplerinin dar ve geniş gövde olarak ayrılması, yolcu kabininin yapısı ile ilgilidir (IATA Cargo Introductory Course Text Book, 2015: 243-248).

- *Dar Gövdeli Uçak*; Yolcu kabininde bir adet koridoru olan uçak tipleridir. Ayrıca bu uçakların alt güvertesine çoğunlukla elle yükleme (bulk-yığma) yapılmaktadır. Dar gövdeli uçaklara örnek olarak Boeing 737-800 ve Airbus 319 tipi uçakları verilebilir.
- *Geniş Gövdeli Uçak*; Yolcu kabininde iki adet koridoru olan uçak tipleridir. Bu uçakların alt güvertelerine, Yükleme Birim Gereçleri (ULD) vasıtası ile yükleme yapılmaktadır. Geniş gövdeli uçaklara, Boeng 777 ve Airbus 330 tipi uçakları örnek olarak verilebilir.

Uçaklar, taşıma şekilleri dikkate alındığında yolcu uçağı, kargo uçağı, kombi uçak, konfigürasyonu hızla değiştirilebilen uçak ve yolcu uçaklarında tamamen kargo taşınan uçak olarak sınıflandırılmaktadır:

- *Yolcu uçağı (Passenger aircraft)*; Yolcuların ve bagajlarının taşınması amacıyla üretilmiş uçak tipidir. Uçağın üst güvertesinde bulunan yolcu kabininde, yolcu; alt güvertesinde bulunan ambarlarda ise yolcu bagajları ile birlikte kargo ve posta taşınmaktadır (SHGM, 2015: 28).
- *Kargo uçağı (Cargo aircraft / Freighter)*; Uçağın üst ve alt güvertesinde sadece kargo ve posta taşınması için üretilmiş uçak tipidir (SHGM, 2015: 25).
- *Kombi uçak (mixed passenger/freighter aircraft)*; Uçağın üst güvertesinde hem yolcu hem de kargo taşınması yapılabilen uçak tipidir. Üst güvertede; yolcu kabini ve kargo taşınan alan birbirinden ayrılmıştır. Bu uçak tipinde üst güverteye ek olarak alt güvertede de kargo ve posta taşınması yapılabilmektedir.
- *Konfigürasyonu hızla değiştirilebilen uçak (Quick change / convertible aircraft)*; Yolcu uçağından kargo uçağına ya da kargo uçağından yolcu uçağına

kısa sürede dönüştürülebilen uçak tipidir. Daha ziyade yolcu ya da kargo talebinin değişiklik gösterdiği uçuş rotalarında kullanılmaktadır.

- *Yolcu uçaklarında tamamen kargo taşınan uçak (Preighter);* Alt güvertede taşınan kargo ve postaya ek olarak yolcu kabininde de kargo taşınan uçak tipidir. Kovid-19 salgın döneminde, yolcu taşımacılığının düşmesine karşılık medikal malzemelere, aşılar ve diğer ürünlere olan taşıma talebinin artmasıyla firmalar kapasitelerini artırmak amacıyla bu uçak tipini kullanmaya başlamıştır. Bu uçak tipinde, iki şekilde taşıma yapılmaktadır: birincisi, kargoların yolcu kabininde bulunan koltukların sökülmesi ile taşınması; ikincisi, kargoların mevcut koltuklar sökülmeden koltuk üstüne ve uçakta bulunan başucu dolapların içine yüklenmesi şeklindedir.

2.7. Hava Kargo Taşımacılığında Uçak Yükleme Şekilleri ve Taşıma İçin Kullanılan Araçlar

Hava kargo taşımacılığında yükleme ve boşaltma süreci; yığma ve birim yükleme gereçleri kullanılarak yapılmaktadır (IATA Cargo Handling Manual, 2021:108-109):

- *Yığma yükleme (Bulk, loose);* kargoların uçağa birer birer elle yüklenmesidir.
- *Birim yükleme gereçleri (Unit load devices);* Toplu olarak istiflenen kargoların emniyete alınmasını sağlamak amacıyla kullanılan ve uçakta bulunan kilit sistemlerine uygun olarak üretilmiş yükleme gereçleridir.

ULD'ler özelliklerine göre üç sınıfa ayrılmaktadır;

- *Konteyner;* belli standartlar kapsamında üretilmiş, uçak iç gövde yapısına ve kilit sistemine uygun olarak tasarlanmış komposit ya da metal yükleme ekipmanıdır.
- *Palet;* birden fazla kargonun bir bütün olarak bir araya getirilerek emniyete alındığı belli standartlar kapsamında üretilmiş ve uçak kilit sistemine uyumlu olan düz metal platformdur.
- *İglo;* kargoların yüklenmesini kolaylaştırmak ve kargoların dış çevre şartlarından korunmasını sağlamak için bir uçak paletine sabitlenen metal yükleme ünitesidir.

2.8. Hava Kargo Taşımacılığı ile Taşınan Yükler

Hava kargo taşımacılığında taşınan yükler; özelliklerine ve niteliklerine göre farklı sınıflara ayrılmıştır. Hava kargo taşımacılığı özelinde yapılan bu sınıflandırmanın bilinmesi ve doğru yapılması; malzemenin kabulü, depolanması, elleçlenmesi, yüklenmesi süreçleri aşamasında önem arz etmektedir. IATA'ya göre yüklerin sınıflandırılması, şu şekilde yapılmaktadır (IATA Perishable Cargo Regulations, 2019: 23-36):

- Tehlikeli Maddeler
- Canlı Hayvanlar
- Bozulabilir Kargolar
 - Meyve ve sebzeler
 - Bitkiler ve hazır salatalar
 - Baharatlar
 - Çiçekler ve saksı bitkileri
 - Et ve benzeri ürünler
 - Deniz ürünleri
 - Peynir ve süt içeren ürünler
 - Kuluçkalık yumurtalar
 - Un içeren mamuller ve şekerlemeler
 - Kozmetik ürünler
 - İlaç ve ilaç ürünleri
 - Dondurulmuş yiyecekler
- Değerli Kargolar
- Ağır Kargolar
- Diplomatik Kargolar
- Islak Kargolar
- Cenazeler
- Zati Eşyalar
- Ağır Kokulu Kargolar
- Diğer Özel Kargolar (Paletten taşınan kargolar, borular, makaralar vb.)

2.9. Hava Kargo Taşımacılığı Sektöründe Kullanılan Yayınlar

Hava kargo taşımacılığında düzenin sağlanması ve tarafların sorumluluk alanlarının belirlenmesi amacıyla ICAO ve IATA tarafından sektörün kullanımına sunulmuş olan yazılı kaynaklar bulunmaktadır. Bu bölümde, bu kaynaklar incelenecektir (IATA, 2020a):

- *IATA Bozulabilir Kargo Kuralları (Perishable Cargo Regulations- PCR):* Bozulabilir kargo kapsamına giren bütün gönderiler ile ilgili taşıma esnasında uyulması gereken kuralları göstermektedir. Bozulabilir kargoları örnek olarak; sebze, meyve, et, çiçek gibi malzemeler verilebilir.
- *IATA Canlı Hayvan Kuralları (Live Animals Regulations-LAR):* Hayvanların hava yolu ile emniyetli ve güvenli bir şekilde taşınabilmesi için uygulanması gereken kuralları gösteren bir yayındır. Bu yayının oluşturulmasında, IATA ile birlikte Nesli Yok Olma Tehlikesinde Olan Yabani Hayvan ve Bitkilerin Uluslararası Ticaretini Kontrol Altında Alan Sözleşme (CITES)’ye taraf olan ülkeler; Dünya Hayvan Sağlığı Örgütü (OIE) ve AB’de (Avrupa Birliği) katkıda bulunmuştur.
- *IATA Isı Kontrolü Gerektiren Kargo Kuralları (Temperature Control Regulations -TCR):* Bu yayın, medikal ürünlerin taşınması ile ilgili uluslararası standartları göstermektedir. Bu manuel; medikal malzemelerin paketlenmesi, etiketlenmesi, depolanması, uçak tipine göre hazırlanması ve taşınması ile ilgili detaylı bilgiler vermektedir.
- *IATA Tehlikeli Maddeler Kuralları (Dangerous Goods Regulations- DGR):* Tehlikeli maddelerin hava kargo ile emniyetli bir şekilde taşınabilmesi için tarafların kullanması gereken zorunlu bir yayındır. Burada taraflar ile kastedilen; göndericiler/üreticiler, kargo acenteleri, hava yolu firmaları ve hava yolu firmaları adına hareket eden yer hizmetleri firmalarıdır.
- *IATA Kargo Elleçleme Kitabı (Cargo Handling Manual-CHM):* Hava kargo operasyonları esnasında (kabul, depolama, uçak tipine göre hazırlık vb.) uyulması gereken kuralları göstermektedir. Bu manuelin temel amacı, hava kargo operasyonlarında verimliliğin artırılması ve emniyetin tam anlamıyla sağlanmasıdır.
- *IATA Hava Kargo Tarifesi ve Kuralları (Air Cargo Tariff and Rules- TACT):* Hava kargo ile ilgili tarafların uyması gereken bütün kuralları göstermektedir. Hava kargo taşımacılığında en önemli referans kaynak olarak tanımlanmaktadır.

Hava kargo kurallarına ek olarak piyasada kullanılan ücretlerin kullanım süreçleri ile ilgili bilgileri içermektedir.

- *IATA Kargo Tazminat ve Kayıpları Önleme El Kitabı (Cargo Claims and Loss Prevention Handbook-CCHB)*: Hava kargo ile ilgili yaşanabilecek uygunsuzluklarda (kayıp, gecikme, hasar vb.) tarafların takip etmesi gereken süreçleri gösteren bir el kitabıdır. İçerisinde farklı ülkelerin mahkemeleri tarafından verilmiş emsal kararlar bulunmaktadır.
- *IATA Kargo XML Kılavuzu (Cargo-XML Toolkit)*: Hava kargo taşımacılığında çıkış, bağlantı ve varış yerlerinde kullanılan mesajların standartlarını belirleyen bir kılavuzdur. Hava kargo taşımacılığında iki adet standart mesaj tipi bulunmaktadır;
 - Cargo-IMP (geleneksel mesajlaşma şekli)
 - Cargo-XML (gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan mesajlaşma şekli)IATA, sektörde yeni nesil mesajlaşmayı teşvik etmek amacıyla Cargo-IMP mesaj tipi ile ilgili kılavuzların basımını durdurmuştur.
- *IATA Kargo Acente Konferans Kuralları Manueli (Cargo Agency Conference Resolution Manual -CACRM)*: IATA'ya üye olan hava yolları ve kargo acenteleri arasındaki ilişkileri düzenleyen bir manueldir. Tarafların haklarını ve yükümlülüklerini, hava kargo süreçleri kapsamında tarafların uyması gereken sorumlulukları göstermektedir.
- *IATA Kargo Hizmetleri Konferans Kuralları Manueli (Cargo Services Conference Resolution Manual- CSCRM)*: Hava kargo ile ilgili hizmetlerin standartlarını belirleyen temel konuları kapsamaktadır. Hava yolu ile taşınacak kargoların elleçlenmesi, dokümantasyonu, prosedürleri, kuralları ve yönetmelikleri ile ilgili detaylı bilgiler içermektedir. Ayrıca, yükleme üniteleri (ULD), tehlikeli maddeler kuralları, canlı hayvanlar, bozulabilir kargolar ve medical taşımalar ile ilgili kuralların temelini oluşturmaktadır.

2.10. Hava Kargo Taşımacılığı ile İlgili Uluslararası ve Ulusal Kuruluşlar

Hava kargo taşımacılığı sektöründe emniyetli ve güvenli taşınmanın gerçekleştirilmesi; ekonomik kalkınmanın sağlanması; ticaretin ve turizmin geliştirilmesi için uluslararası ve ulusal düzenlemelere ve kuruluşlara ihtiyaç vardır. Bu bölümde, uluslararası ve ulusal kuruluşlara değinilecektir.

2.10.1. Uluslararası Kuruluşlar

Bu bölümde, hava kargo taşımacılığı sektöründeki uluslararası kuruluşlardan bahsedilecektir:

2.10.1.1. Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO)

ICAO; Uluslararası Sivil Havacılık Sözleşmesi (Chicago Sözleşmesi) ile uluslararası sivil havacılığın global anlamda emniyetli ve düzenli gelişimini teşvik etmek için 1944 yılında kurulmuştur. 2020 yılı itibariyle ICAO'ya üye olan ülke sayısı, 193'tür (ICAO, 2016: 4). Her bir ülke, kendi yetki alanı içinde hava taşımacılığını düzenlemekten sorumlu bir organizasyon kurarak güvenli, ekonomik ve pratik bir ulusal sivil havacılık sisteminin sağlanmasından sorumludur. Bu örgütlerin yapısı, ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Bu kuruluşlar, genellikle ulusal havacılık otoriteleri olarak bilinir. Örnek olarak, Amerika'da Federal Aviation Administration (FAA); İngiltere'de Civil Aviation Authority; Türkiye'de Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü otoriteleri verilebilir.

ICAO; kural koyan ve bu kurallara uyulup uyulmadığını denetleyen bir kuruluştur. Bu kural koyuculuk ve denetleme işlevlerini, Standartlar ve Tavsiye Edilen Uygulamalar (Standards And Recommended Practices-SARP) kapsamında yerine getirmektedir (ICAO, 2016: 7).

2.10.1.2. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA)

19 Nisan 1945'te Havana'da kurulmuştur. IATA, bir grup hava yolu firması tarafından oluşturulan uluslararası bir ticari kuruluştur. IATA'nın misyonu, hava yolu endüstrisini temsil etmek; süreçleri yönetmek ve yönlendirmek; üyelerine danışmanlık desteği vermektir. IATA, havacılık sektöründe emniyetli ve güvenli taşımanın sağlanabilmesi için standartlar koyar ve kurallar belirler. Kurulma aşamasında, 31 ülkeden 57 üyesi bulunurken bugün 120 ülkeden yaklaşık 290 üyesi vardır (Web_9).

2.10.1.3. Uluslararası Taşımacılık Dernekleri Federasyonu (FIATA)

FIATA, 1926 yılında Avusturya'nın Viyana kentinde kurulmuş olan ve yaklaşık 150 ülkede kargo acentelerini ve freight forwarder firmalarını temsil eden kuruluştur. FIATA, Fransızca "Fédération Internationale des Associations de Transitaires et Assimilés" in kısaltmasıdır. FIATA'nın merkezi, İsviçre'nin Cenevre kentindedir. FIATA, Birleşmiş Milletler (BM)'in Ekonomik ve Sosyal Konseyine (ECO-SOC); BM Ticaret ve Kalkınma Konferansına (UNCTAD) ve BM Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonuna

(UNCITRAL) danışmanlık yapmaktadır. FIATA; endüstrinin ve üyelerinin çıkarlarını desteklemek ve korumak için WTO, BM organizasyonları ve diğer uluslararası kuruluşlar, taşımacılık örgütleri ve hükümetlerle aktif olarak ilişki kurarak üyelerinin çıkarlarını temsil eder (Web_10).

2.10.1.4. Dünya Posta Birliği (UPU)

Dünya Posta Birliği (UPU), 1874 yılında Bern Antlaşması ile kurulan; merkezi İsviçre'nin Bern şehrinde bulunan, hükümetler arası bir organizasyondur. Uluslararası posta hizmeti için geçerli olan kurallar, 192 üye devletin tamamı için bağlayıcıdır. UPU, posta taşıması sürecinde modern ürünler ve hizmetler sunarak posta taşıma hacminin büyümesini teşvik etmek ve müşterilere yönelik hizmet kalitesini artırmak için çalışmaktadır (UPU, 2020).

2.10.1.5. Dünya Gümrük Örgütü (WCO)

1952 yılında Gümrük İş birliği Konseyi (CCC) adı altında kurulmuştur. Daha sonra ismi, Dünya Gümrük Örgütü (WCO) olarak değiştirilmiştir. Bu örgütün kurulmasının amacı; gümrük süreçlerinin etkin ve verimli olarak yapılmasını sağlamaktır. Bu örgüt, bağımsız bir hükümetler arası organizasyondur. WCO, gümrük idarelerine liderlik, rehberlik ve destek sağlayarak uluslararası standartların geliştirilmesi; iş birliklerinin oluşturulması; legal ticaret süreçlerinin kolaylaştırılması; adil bir gelir tahsilatının sağlanması ve toplumun korunması için düzenlemeler getirir. Bugün, WCO dünya genelinde 183 ülkenin gümrük idaresini temsil etmektedir (WCO, 2020).

2.10.1.6. Uluslararası Havalimanları Konseyi (ACI)

Uluslararası Havalimanları Konseyi (ACI), 173 ülkede 590 havalimanı firmasının üye olduğu bir kuruluştur. ACI'nin misyonu; havalimanı yönetimi ve havalimanı operasyonlarında mükemmelliği teşvik etmektir. Havalimanları, hava kargo tedarik zinciri içinde kolaylaştırıcı unsur olarak hareket eder ve hava kargo taşıyıcıları tarafından ticaretin sorunsuz akışını sağlayan altyapı ve tesisleri oluşturur (ACI, 2019: 10).

2.10.1.7. Uluslararası Hava Kargo Birliği (TIACA)

Uluslararası Hava Kargo Birliği (TIACA); yolcu ve tüm kargo uçak operatörleri, nakliyeciler, havalimanları, yer hizmetleri, kara yolu taşıyıcıları, gümrük komisyoncuları, firmalar, bilgi teknolojisi firmaları, lojistik firmaları, uçak ve ekipman üreticileri, taşımacılık ve lojistik ile ilgili basın yayın kuruluşları ve eğitim kurumları dâhil olmak

üzere hava kargo ve hava lojistiği endüstrisinin tüm taraflarını temsil eden; kâr amacı gütmeyen küresel bir ticaret birliğidir. TIACA, misyonunu gerçekleştirmek için endüstri iş birliğini geliştirmeyi; yeniliği teşvik etmeyi; bilgiyi paylaşmayı; kaliteyi ve verimliliği artırmayı ve eğitimi teşvik etmeyi amaçlayan faaliyetlerde bulunur. TIACA, ayrıca sektördeki gelişmeler ve teknik trendler hakkında hem kamuoyunu hem de üyelerini bilgilendirmektedir (ICAO, 2016).

2.10.2. Ulusal Kuruluşlar

Hava kargo taşımacılığı ile ilgili ulusal düzenlemeler; UDHB ve bu bakanlığa bağlı olan SGHM tarafından yapılmaktadır. SHGM, 1954 senesinde Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı adıyla kurulmuştur. 1987 senesinde ismi, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü olarak değiştirilmiştir. 18 Kasım 2005 tarihine kadar bakanlık bünyesinde faaliyet gösteren kurum, daha sonra gerekli düzenlemeler yapılarak özerk bir duruma getirilmiştir. Hava kargo ile ilgili taşıyıcıların, acentelerin, eğitim kurumlarının ve diğer ilgili kuruluşların yetkilendirilmesi; denetlenmesi SHGM'nin sorumluluğundadır (Sesliokuyucu ve Sarılgan, 2016: 13).

2.11. Hava Kargo Taşımacılığında Kullanılan Belgeler

Hava kargo taşımacılık sürecinde yer alan tarafların, sorumlulukları kapsamında düzenlemeleri gereken bazı evraklar bulunmaktadır (ICAO, 2016: 17).

- Hava Kargo Manifestosu: Bu belge, hava kargo taşıyıcısı tarafından düzenlenmektedir. Sevk edilecek kargonun konşimento numarasının, kap adedinin, ağırlığının, taşımanın gerçekleştirileceği tarihin, uçak tipinin ve sefer numarasının gösterildiği evraktır.
- Hava Kargo Konşimentosu: Kargo acentesi ile taşıyıcı arasında taşıma sözleşmesi yapıldığını gösteren bir evrak olarak tanımlanmaktadır. Evrağın arka tarafında, taşıma süresi boyunca geçerli olacak bir sözleşme bulunmaktadır. Bu evrak, taşınacak kargo ile ilgili detaylı bütün bilgileri içeren bir evraktır. Hava kargo konşimentosu, iki şekilde sınıflandırılmaktadır:
 - a. Ara Konşimento (House Air Waybill): Gönderici ile kargo acentesi arasında yapılan sözleşmenin kanıtıdır.
 - b. Ana Konşimento (Master Air Waybill): Taşıyıcı ile kargo acentesi arasında yapılan sözleşmenin kanıtıdır. Ana konşimento altında bir ya da birden fazla ara konşimento bulunmaktadır.

- Orjinallik Belgesi (Certificate of Origin): Yetkili makamlar tarafından düzenlenen, taşımacılığa konu olan malzemenin menşei gösteren evraktır.
- Kargo Güvenlik Beyanı (Consignment Security Declaration): Kargonun güvenlik durumunu gösteren bir belgedir. Taşımacılık süresince, gönderinin hangi güvenlik aşamalarından geçtiğini gösteren bir deklarasyondur.
- Gümrük Beyannamesi - İthalat ve İhracat (Customs Release Export - Import and Export): Gümrük otoritesi tarafından ticarete konu olan malların ithalat ve ihracat sürecine izin verildiğini gösteren bir belgedir.
- Tehlikeli Madde Deklarasyonu (Dangerous Goods Declaration): Bu belge, gönderici ya da onun adına hareket etme yetkisi olan acente tarafından düzenlenmektedir. Tehlikeli maddelerin uluslararası kurallara göre tanımlandığını, paketlenildiğini, etiketlendiğini, işaretlendiğini ve dokümanlarının hazırlandığını gösteren bir belgedir.
- Canlı Hayvan Deklarasyonu (Live Animals Declaration): Canlı hayvanların uluslararası kurallara göre tanımlandığını, paketlenildiğini, etiketlendiğini, işaretlendiğini ve dokümanlarının hazırlandığını gösteren bir belgedir.
- Fatura (Invoice): Gümrük otoriteleri tarafından istenen bir belgedir. Bu belgede; malzemenin değeri ve taşıma ücreti gibi bilgiler yer almaktadır.
- Packing List (Packing List): Eğer birden fazla paket var ise hangi pakette hangi kargonun bulunduğunu gösteren bir belgedir.

2.12. Hava Kargo Taşımacılığının Faydaları

Bir ürünün değeri ve hava taşımacılığı ile gönderilme eğilimi arasında bir ilişki vardır. Nispeten yüksek değerli mallar, çok daha yüksek maliyete rağmen aşağıdaki nedenlerden bir veya birkaçı nedeniyle hava kargo yoluyla gönderilir (ACI, 2019: 10):

- *Az oranda sevkiyat:* Maliyetleri nedeniyle bu mallar, daha ziyade küçük miktarlarda sevk edilmektedir ve bu özelliklerinden dolayı hava kargo taşımacılık şekli kullanılarak taşınması istenebilir. Demir yolu ve deniz yoluyla çok daha büyük miktarda sevkiyatlar yapılabildiği için taşıma maliyetleri hava yolu taşımasına nazaran daha az olmaktadır.
- *Zamana karşı duyarlılık:* Bazı ürünler, zamana karşı son derece duyarlıdır. Bu malzemelerin varış noktasında bulunan alıcısına zamanında teslim edilmesi, büyük önem arz etmektedir. Ayrıca taşıma seçenekleri arasında hava yolu

dışında sınırlı seçenekler sunulan malzeme çeşitleri de bu kapsama girmektedir. Bu özellikleri taşıyan malzemelere örnek olarak, bozulabilir ürünler (yiyecek malzemeleri, çiçek, et vb.) ve tıbbi ürünler verilmektedir.

- *Güvenlik:* Bu tip malzemeler; özellikle kayıp, hasar veya hırsızlık olaylarına karşı daha fazla dikkat ve güvenlik gerektirir. Eğer taraflar arasında özel bir anlaşma yoksa bu malzemelerin taşınması, güvenlik göz önünde bulundurularak havalimanından havalimanına (airport to airport) yapılmaktadır. Havalimanından havalimanına taşıma seçeneği dışında farklı bir taşıma yapılması, tercih edilmemektedir.
- *Sermaye maliyeti:* Değeri yüksek olan malzemelerin sevkiyatının hızlı yapılması ve zamanında alıcısına teslim edilmesi önemlidir. Bu tip malzemelerin zamanında teslim edilememesi, firmalar üzerinde çok büyük maliyet baskısı yaratmaktadır. Hava kargo yoluyla elde edilen zaman tasarrufu, yüksek değerli mallar söz konusu olduğunda daha değerli bir hâle gelmektedir. Ayrıca malzemelerin değeriyle ilgili olmayan diğer faktörler (zamanında teslim, gümrük işlemleri, uygun depolama vb.), göndericilerin ve/veya göndericiler adına hareket eden kargo acentelerinin taşıma türü seçim sürecini giderek daha fazla etkilemektedir.
- *Envanter maliyeti:* Hava kargo taşımacılığı; gönderici ve alıcılara hızlı ve devamlı ulaşım servisi sunabileceğinden envanter seviyeleri azaltılacak ve böylelikle depolama maliyetleri düşecektir. Bu süreçlerin aksamadan sürdürülebilmesi için zaman unsuru ön plana çıkmaktadır yani ürünlerin müşterilere tam zamanında gönderilmesi gerekmektedir. Böylelikle firma, stok seviyelerini azaltabilecek ve buradan sağladığı fazla sermayeyi daha farklı alanda değerlendirebilecektir.

2.13. Hava Kargo Taşımacılığının Önemi

Hava kargo taşımacılığı sahip olduğu hız potansiyeli sayesinde, gerek ekonomik ve gerekse lojistik açıdan kullanıcılarına önemli avantajlar sunmaktadır. Bu bağlamda, hava kargo taşımacılığının ekonomik ve lojistik açıdan önemi aşağıda ifade edilmiştir:

2.13.1. Hava Kargo Taşımacılığının Lojistik Açıdan Önemi

Hava kargo taşımacılığının özellikle hız ve zaman faktörü ele alınacak olursa diğer taşıma şekillerine göre daha fazla ön plana çıkan ve avantajlı olan taşıma türü olduğu

söylenmelidir. Deniz taşımacılığında, bir kıtadan başka bir kıtaya taşıma deniz araçları ile yapıldığından yolculuk süresi haftalarca sürebilmektedir. Aynı taşıma işlemi, hava yolu ile yapılıncı ticarete konu olan malzemeler alıcılara daha kısa sürede teslim edilebilmektedir. Hava kargo gönderileri, dünya çapındaki büyük firmalar tarafından tam zamanında tedarik zincirlerini etkinleştirmek için kullanılmaktadır. Bu sayede, stoklama maliyetleri büyük oranda düşmekte ve firmaların işlemlerini stokta çok fazla malzeme bulundurmadan daha küçük partiler hâlinde gerçekleştirebilmeleri mümkün olmaktadır (Bilotkach, 2021: 259).

Hava kargo taşımacılık sektörü, e-ticaretin gelişiminden önemli ölçüde etkilenmektedir. E-ticaretin yükselişi ve gelişimi, hava kargo taşımacılığı sürecinde yer alan taraflar için ekspres kargo taşıyıcılarını daha önemli bir konuma getirmektedir. Kapıdan kapıya hizmet sunan ekspres kargo taşıyıcıları, son zamanlarda verdikleri hizmetlerde uzmanlaşmaya başlamıştır. Ekspres taşıyıcılar ile birlikte yolcu uçaklarının alt güvertesinde, daha fazla kargo taşıyabilecek uçakların havacılık pazarına girmesiyle havayolları tarafından müşterilerine daha kaliteli hizmet vermeye başlanmıştır. Küresel pazarlara yönelik beklentiler, her geçen gün arttığından hava kargo taşımacılık sektöründe verimli, maliyet düşürücü, kaliteli işlemlerin zamanında gerçekleştirilmesi ile ilgili beklentiler de artmaktadır (ACI, 2019: 19).

Havacılık sektörü, dünyanın çok farklı yerlerinde oluşabilecek doğal afetler, kıtlık ve savaşların neden olduğu acil durumlarda, ihtiyaç duyulan yardımın zamanında ve kesintisiz olarak sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Havacılık, bu rolünü özellikle hız ve zaman avantajıyla yerine getirmektedir. Bu nedene bağlı olarak hava kargo taşıması, çok farklı yardım kuruluşları tarafından tercih edilmektedir. Bu yardım kuruluşlarına, Dünya Yiyecek Programı (WFP), Dünya Sağlık Örgütü (WHO), BM Mülteci Örgütü (UNHCR) gibi kuruluşlar örnek verebilir. Hava kargo taşıması ayrıca bozulabilir kargoların, cenazelerin, tıbbi malzemelerin, canlı insan organlarının ve diğer özel nitelikli kargoların dünya çapında hızlı bir şekilde elleçlenmesi, taşınması ve tesliminde önemli bir paya sahiptir (ICAO, 2016: 28-32).

2.13.2. Hava Kargo Taşımacılığının Ekonomik Açıdan Önemi

Hava kargo taşımacılığı, coğrafi konumları ne olursa olsun ülkelerin farklı coğrafyalara, farklı üretim ve tüketim bölgelerine ve farklı küresel tedarik zincirlerine güvenilir, verimli ve hızlı bir şekilde bağlanmasını sağlamaktadır. Hava kargo hizmetleri,

kıtalar arasındaki pazarları birbirine bağladığından gelişmekte olan ülkelerin ekonomik anlamda ilerlemesine katkı sunmaktadır. Ayrıca ticaretten yararlanan bölgelerin veya ülkelerin istikrarlı istihdam artışı ve sürdürülebilir ekonomik büyümesini, olumlu anlamda etkilemektedir (ICAO, 2016: 24).

Hava Taşımacılığı Eylem Grubu'na (ATAG) göre artan hava kargo bağlantısının en büyük ekonomik faydası, ülkelerin ithalat ve ihracat oranlarını artırarak ekonomilerinin gelişimine olumlu anlamda katkı vermesidir (ICAO, 2016: 24). Hava kargo taşımacılığı, malzemelerin teslimini hızlı bir şekilde yerine getirerek firmalara depolama ve stok maliyetlerinin düşürülmesi konusunda, dolaylı yoldan katkı sunmaktadır (ACI, 2019: 10-11).

Ülkelerin ekonomik göstergeleri arasında en önemli verilerden biri, ihracat verileridir. Literatürde, ülkelerin ihracat verileri ile hava kargo talebi arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. Zhang ve Graham (2020: 5), 1992-2014 döneminde gelişmekte olan sekiz pazar için hava taşımacılığı talep tahminini, panel veri analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirmiştir. Analiz sonucunda, Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) ve ihracatın, hava kargo talebinin itici gücü olduğu sonucuna varmışlardır. Kupfer ve arkadaşları (2016: 6) daha önce yapmış oldukları hava kargo modelini geliştirerek araştırmalarına, hava kargo verimliliğini ve petrol fiyatını dâhil etmişlerdir. Analiz sonucunda, daha önceki araştırmalarını destekler şekilde ihracatın hava kargo talebini güçlü bir şekilde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Kıracı ve Battal (2018: 1536), Türkiye'de 1983-2015 dönemi için hava taşımacılığı talep uygulamalarını etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda, GSYİH ve sanayi üretim endeksinin hava kargo talebinin belirlenmesinde önemli ve olumlu bir etki gösterdiği tespit edilmiştir. Alıcı ve Akar (2020: 11), hava kargo talebini etkileyen makroekonomik faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapmış ve 1980-2018 yılları arasında dünyanın en yüksek hava kargo kapasitesine sahip on üç ülkesini araştırmaya dâhil etmişlerdir. Araştırmanın uygulama kısmında, panel veri analizi yöntemi kullanılarak analizler yapılmıştır. Panel veri analizi yöntemi sonucunda, ekonomik büyüme göstergesi ile enflasyon değişkenleri ve hava kargo talebi arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

2.14. Dünya’da ve Türkiye’de Hava Kargo Taşımacılığıyla İlgili Mevcut Durum

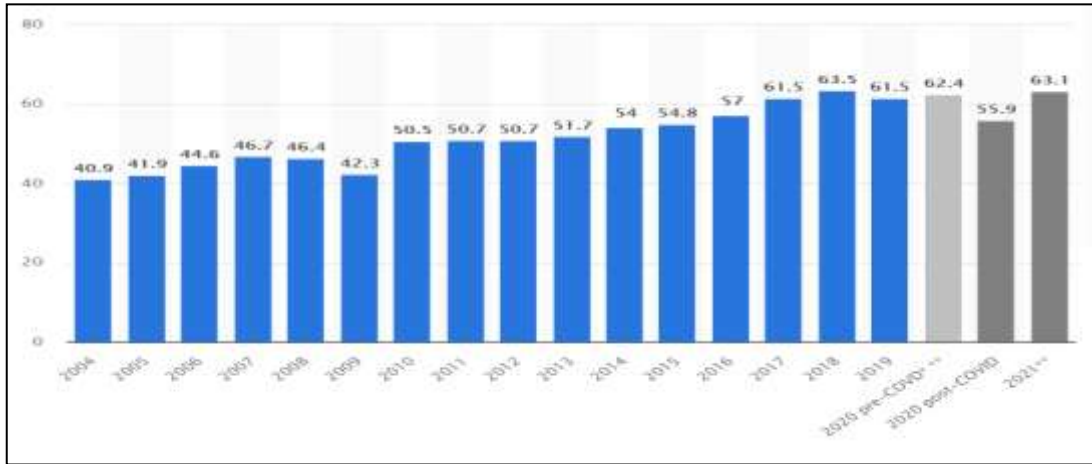
Hava kargo taşımacılığı, ülke ekonomilerinin gelişmesine katkıda bulunan en önemli sektörlerin başında gelip birçok dış etkenden olumsuz olarak etkilenebilmektedir. Bundan dolayı dünyada ve ülkemizde yaşanan gelişmelerin takip edilmesi önemli görülmelidir. Bu bölümde, hava kargo taşımacılığı ile ilgili dünyada ve ülkemizdeki gelişmeler ele alınıp mevcut durum incelenecektir.

2.14.1. Dünya’da Hava Kargo Taşımacılığının Durumu

Hava kargo pazarı, ticari hava yolları veya uzmanlaşmış nakliye firmaları tarafından yüklerin hava yoluyla taşınmasını ifade eder. Son on beş yılda, hava kargo taşımacılığının dünya çapında giderek büyüdüğü görülmektedir. 2004 yılında, 40,9 milyon ton olan hacim; günümüzde, %50 oranında artmıştır. 2010'ların başındaki yavaş büyümenin ardından küresel hava taşımacılığı hacmi, son yıllarda hızla artmış ve navlun hacimleri, 2020'de 55,9 milyon tona ulaşmıştır (IATA, 2020b: 1). En büyük hava kargo akışı, Doğu Asya ve ABD arasında olmuştur. Bu bölgelerdeki havalimanları, taşınan yük hacmi açısından sektöre hâkim pozisyonundadır.

Hava kargo taşımacılığı pazarının büyümesini etkileyen iki faktör bulunmaktadır. Birinci faktör, e-ticaret hacminin küresel anlamda artmasıdır. E-ticaret hacminin artış göstermesi ile birlikte farklı coğrafi alanlarda bulunan üreticiler, satıcılar ve tüketiciler arasındaki etkileşim ve talep artış göstermiştir. İkinci faktör, havacılık sektöründe kullanılan yakıtın maliyetidir. Yakıtın fiyatlarının kontrolsüz bir şekilde artış gösterdiği 2012 yılı, havacılık sektöründe taşımacılık hacimlerinde yavaşlamanın hissedildiği bir dönem olarak karşımıza çıkmakla birlikte 2016 civarında görülen kargo hacmindeki artış, hava yolu yakıt maliyetindeki keskin düşüşle aynı zamana denk gelmiştir (Web_2).

Şekil 4: Dünya Çapında Hava Kargo Trafik Hacmi, 2004-2021 (Milyon Ton)

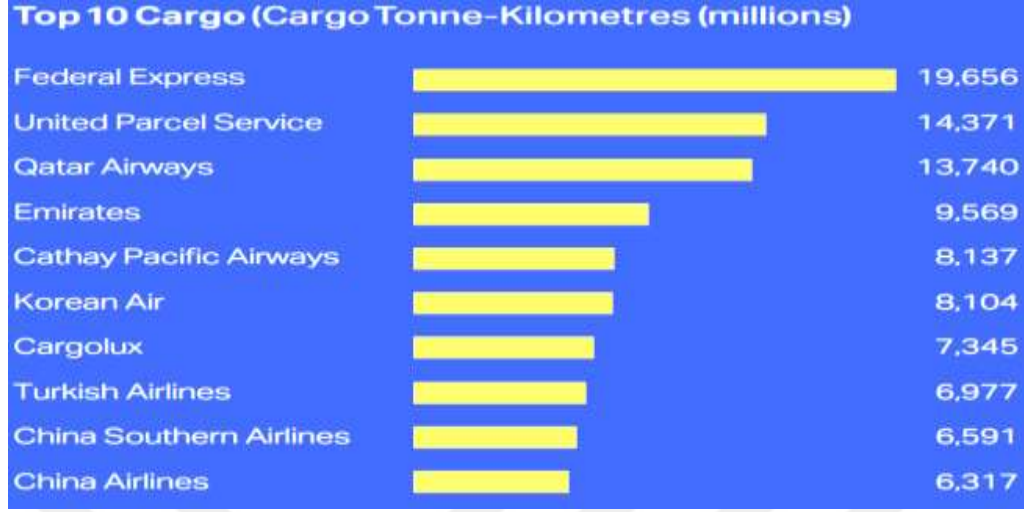


Kaynak: Web_2.

Yukarıdaki Şekil 4 incelendiğinde, sektördeki kargo hacminin 2008 global ekonomik krizinden ve 2020 Kovid-19 salgınından olumsuz bir şekilde etkilendiği görülmektedir. Ancak bu olumsuzluklara rağmen kargo trafiği hacimlerinin kayda değer şekilde arttığı gözlenmektedir. Bazı yolcu uçaklarında tamamen kargo (özellikle tıbbi malzeme) taşınması, bu dönemde kargo taşıma kapasitesinin artmasına neden olmuştur (Web_2).

Şekil 5'e göre hava yolu firmalarının kilometre başına taşınan kargo ağırlıkları (ton) dikkate alındığında, sadece kargo taşımacılığı yapan firmaların yanında yolcu ve kargo taşımacılığı yapan taşıyıcıların da öne çıktığı görülmektedir. Zira THY kargo yükü ile dünyanın ilk on hava yolundan biri hâline gelerek sıralamada 8. sıraya yükselmiştir. Entegre taşımacılık yapan kargo firmaları, Fedex ve UPS dışında kargo yükü açısından lider hava yolu firmasının Qatar Airways olduğu görülmektedir. Qatar Airways firmasından sonra sıralamada Emirates, Cathay Pasific Airways, Korean Air, Cargolux, Turkish Airlines, China Southern Airlines ve China Airlines firmaları gelmektedir (IATA, 2020b: 1).

Şekil 5: Kilometre Başına Taşınan Kargo İstatistiğine Göre İlk On Hava Yolu Firması



Kaynak: IATA, 2020b: 1.

Kargo ve postalar, hava yolu taşımacılığı yapan firmaların yolcu uçaklarında yolculardan ayrı olarak taşınmaktadır. Bu sayede, hava yolu firmaları yolcu taşımacılığı ile elde ettiği temel gelirine ek olarak kargo geliri de elde etmektedir. Özellikle Kovid-19 salgın sürecinde yolcu gelirleri düşen hava yolu firmalarının yolcu uçaklarını da kargo uçağı olarak kullandıkları görülmektedir. Bu taşıma yöntemini gerçekleştiren taşıyıcılara Lufthansa, Air Canada, KLM firmaları örnek olarak verilebilir. Şekil 6’da Lufthansa firmasına ait yolcu uçağının kabininde kargo taşınması ile ilgili örnek görsel bulunmaktadır. Lufthansa; dört Airbus A350 ve altı Airbus A330 yolcu uçağını salgın süresince yalnızca kargo taşımak için tahsis etmiştir. Bu on yolcu uçağı ile Lufthansa, ek hava kargo kapasitesi yaratmış ve toplamda on yedi adet kargo uçağı bulunan kargo filosunu genişletmiştir (Web_3).

Şekil 6: Kovid-19 Salgını Sırasında Kargo Operasyonları İçin Kullanılan Lufthansa Yolcu Uçağı



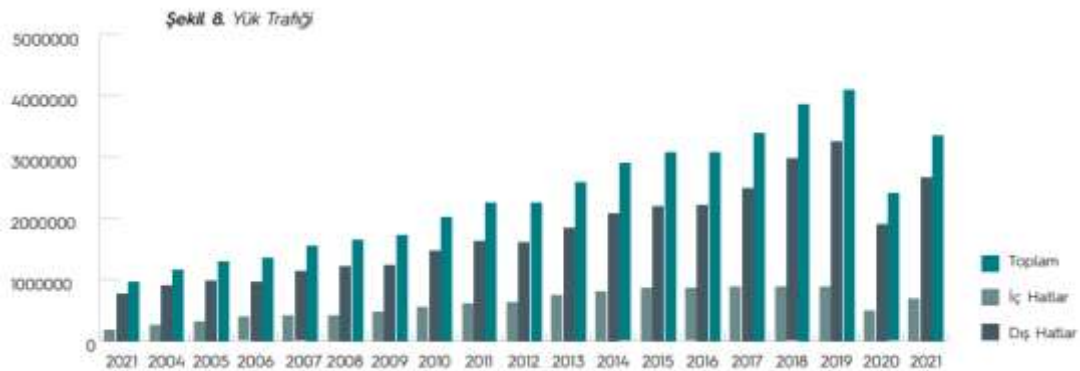
Kaynak: Web_4,

2.14.2. Türkiye’de Hava Kargo Taşımacılığının Durumu

Türkiye’de hava kargo ile ilgili yapılan taşımacılık, son yıllarda artarak giden bir seyir izlemektedir. Ancak 2020 yılı Kovid-19 salgını, istisnai bir dönem yaşanmasına neden olmuştur. Türkiye’de 2021 yılsonu itibarı ile toplam yük trafiği (kargo, posta ve bagaj), 3,4 milyon ton düzeyinde gerçekleşmiştir. İç hat yük trafiği ise geçen yıla nazaran %39,8; dış hat yük trafiği ise %33,6 artış göstermiştir. 2003-2020 yılları arasında gerçekleşmiş olan yük trafiği, Şekil 7’de gösterilmiştir (SHGM, 2021: 34).

Şekil 7: Türkiye’de Yük Trafiği

Yük Trafiği	2003	2020	2021	2020-2021 Değişim (%)
İç Hat	188.979	500.551	699.592	39,8%
Dış Hat	775.101	1.989.970	2.659.177	33,6%
Toplam	964.080	2.490.521	3.358.769	34,9%

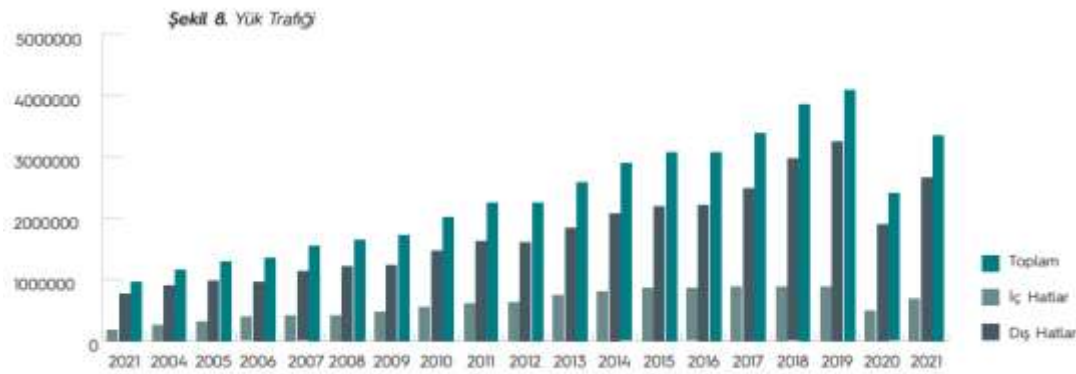


Kaynak: SHGM, 2021: 34,

Ülkemizde, hava kargo kapasitesinin son on yedi yılda kayda değer bir şekilde arttığı gözlenmektedir. 2003 yılında 964 bin ton civarında olan kargo taşıma kapasitesi, günümüzde 3,5 milyon tonlara yaklaşmıştır. Bu büyümede, özellikle THY'nin artan kapasitesi ve buna ek olarak bazı özel hava kargo taşıyıcı firmalarının (MNG, ULS ve ACT Havayolları) kurulmasının önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Ülkemizde kargo kapasitesi, bahse konu sürede %757 oranında artmış ve 3.358.769 tona ulaşmıştır (SHGM, 2021: 34). 2008-2011 yılları arasında ise kapasitede bir durgunluk yaşanmıştır. Bu durumun 2008 global ekonomik krizinin etkilerinden olabileceği düşünülmektedir. Şekil 8'de, özellikle geçmiş yıllarla kıyaslandığında son beş yılda kaydedilen artışın daha fazla olduğu görülmektedir. Her ne kadar yük trafiği 2020 yılında düşüş gösterse de kargo taşıma kapasitesi, 3.358.769 ton ile tarihteki en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Sadece kargo uçağı ile taşınan kargo kapasitesine ek olarak yolcu uçakları altında taşınan kargolar da bulunmaktadır. Bu firmalara örnek olarak THY, Pegasus, Güneş Ekspres, Onur Air, Turistik Hava Taşımacılık, Hürkuş ve Tailwind gösterilebilir. Araştırma, hava kargo taşımacılığı yapan firmalar ile ilgili olduğu için sonraki bölümlerde sadece bu firmalar ile ilgili bilgilere değinilecektir.

Şekil 8: Türkiye’de Toplam Kargo Kapasitesi

Yük Trafiği	2003	2020	2021	2020-2021 Değişim (%)
İç Hat	188.979	500.551	699.592	39,8%
Dış Hat	775.101	1.989.970	2.659.177	33,6%
Toplam	964.080	2.490.521	3.358.769	34,9%



Kaynak: SHGM, 2021: 38.

2.14.2.1. Türk Hava Yolları

THY, Türkiye'nin en büyük bayrak taşıyıcı hava yolu firmasıdır. Firmanın ayrıca hava kargo hizmetleri de bulunmaktadır. THY hava kargo taşıma istatistiklerine bakıldığında, dünyanın en iyi on hava yolundan biri hâline geldiği görülür. Qatar Airways,

Emirates ve Cathay Pasific Airways firmaları, kargo gelirleri açısından öne çıkan firmalardır ve bu firmalar ile birlikte THY de sahip olduğu kargo taşıma kapasitesi bakımından öne çıkan firmalar arasında yer almaktadır (IATA, 2020b: 1). THY, toplamda on sekiz adet kargo uçağına sahiptir. Bu kapsamda THY'nin kargo filosunda, on adet Airbus 330-F ve sekiz adet Boeing 777-F kargo uçağı bulunmaktadır. Bu uçakların toplam taşıma kapasitesi ise 1.500 tonun üzerindedir. Sadece kargo taşınması yapılan uçaklar dışında yolcu uçaklarının alt güvertesinde de kargo taşınması yapılmaktadır. THY, bu kapasite ile Türkiye'de en yüksek kapasiteye sahip olan hava yolu firması konumundadır. THY'nin kargo uçak filosu, aşağıdaki Tablo 6'da gösterilmiştir (SHGM, 2020: 39).

Tablo 6: THY'nin Toplam Kargo Kapasitesi ve Uçak Sayısı

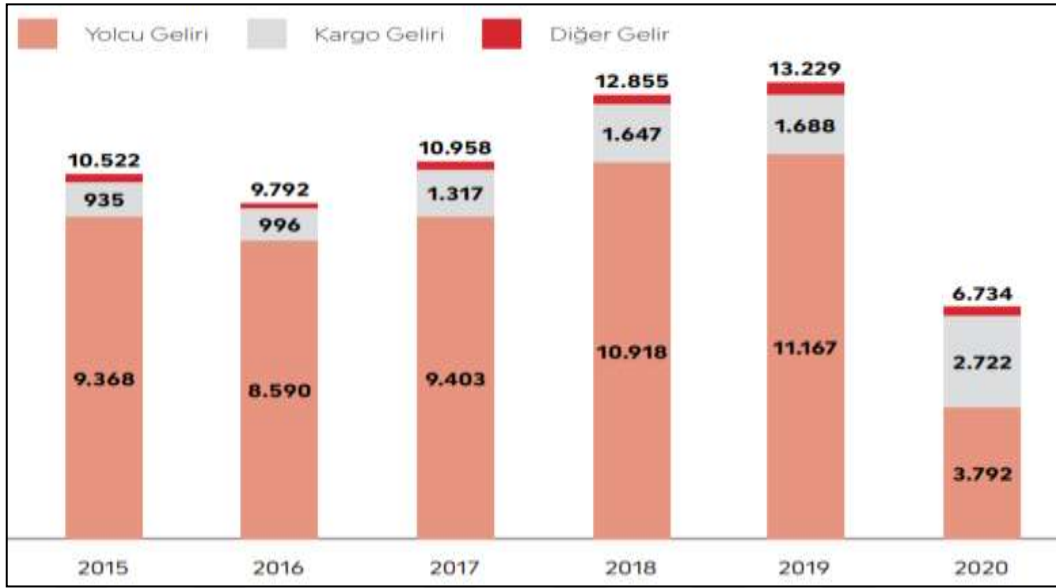
Uçak Cinsi	Adet	Toplam Kargo Kapasitesi (Kg)
A330-F	10	690.000
B777-F	8	816.000
Toplam	18	1.506.000

Kaynak: SHGM, 2021: 39.

Kovid-19 salgını ile THY'nin yolcu trafiğı azalarak yolcu gelirleri 2020'de, 2019'a göre %66 azalmış ve 3,8 milyar USD'ye düşmüştür. THY, yolcu gelirlerindeki düşüşü, kargo taşımacılığına yönelerek ve odaklanarak telafi etmiştir. Kargo gelirleri, 2020 yılında %61 artarak 2,7 milyar USD'ye ulaşmıştır. Yolcu gelirleri ise %66 azalarak 3,8 milyar USD'de kalmıştır. Toplam gelirler, bir önceki seneye göre %49,1 azalmış ve 6,7 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. 2020 senesinde yolcu gelirleri, toplam gelirin %56'sını oluşturmuştur. Bu dönemde toplam gelirler içerisinde kargo gelirinin payı ise %40 oranında artmıştır (THY, 2020). THY, 2021'in ilk çeyreğinde toplam 1,8 milyar USD gelir elde etmiş ve THY'nin toplam gelirinin %46'sı olan kargo geliri, 2020'nin aynı dönemine göre %77 artış kaydetmiştir (Web_5).

Şekil 9'da THY'nin toplam gelirleri içinde kargo oranının açıkça artış gösterdiği görülmektedir. Kovid-19 salgın etkisinin yoğun olduğu 2020 yılında yolcu gelirlerindeki düşüş, firmayı kargo gelirlerini artırmaya yönelik kararlar almaya sevk etmiştir.

Şekil 9: THY'nin Kargo Gelirleri (2015-2020)



Kaynak: THY, 2020: 20,

2.14.2.2. MNG Havayolları

MNG Havayolu firması, 1996 senesinde kurulmuştur. İlk uçuşunu, 1927 senesinde Almanya'da Hahn ve İngiltere'de Stansted şehirlerine gerçekleştirmiştir. Bu uçuşlarda, orta menzilli uçak olarak tanımlanan Airbus 300F uçağı kullanılmıştır. Firmanın vermiş olduğu hizmetler, tarifeli ve charter taşıma; ithalat ve ihracat kargolarının depolanması; uçak bakım ve onarım hizmetleri; özel kargoların taşınması ve yer hizmetleri olarak belirtilmektedir (Web_6). Tablo 7'de görüleceği gibi MNG Havayollarının dört adet Airbus 300-600F ve bir adet Airbus 330-243F uçağı vardır. Bu iki tip uçak da Airbus firması tarafından üretilmiştir. MNG Havayollarının toplam taşıma kapasitesi ise 258 tondur (SHGM, 2021: 41).

Tablo 7: MNG Havayollarının Toplam Kargo Kapasitesi ve Uçak Sayısı

Uçak Cinsi	Adet	Toplam Kargo Kapasitesi (Kg)
A300	4	188.000
A330-F	1	70.000
Toplam	5	258.000

Kaynak: SHGM, 2021: 41.

2.14.2.3. ACT Havayolları

Hava kargo taşımacılığında uçak, mürettebat, bakım ve sigorta (ACMI) hizmetleri vermek amacıyla 2004 yılında kurulmuştur. Tablo 8'den de anlaşılacağı üzere beş uçak ve

567.875 kg kargo kapasitesine sahiptir. Firmanın vermiş olduğu hizmetler; tehlikeli maddelerin, özel kargoların, ağır kargoların, canlı hayvanların, yardım malzemelerinin ve arabaların taşınması olarak belirtilmektedir (Web_7).

Tablo 8: ACT Havayollarının Toplam Kargo Kapasitesi ve Uçak Sayısı

Uçak Cinsi	Adet	Toplam Kargo Kapasitesi (Kg)
B747-400	5	567.875

Kaynak: SHGM, 2021: 41.

2.14.2.4. ULS Havayolları

ULS Havayolları, İstanbul merkezli hava kargo taşıyıcı firmasıdır. Firma, 2004 yılında kurulmuştur. ACMI ve Charter hizmetleri; ULS Airlines Cargo'nun ana faaliyet alanlarındandır (Web_8).

Tablo 9'a göre ULS Havayollarının üç adet kargo uçağı ile toplam 121.575 ton kargo kapasitesine sahip olduğu görülmektedir (SHGM, 2020: 41).

Tablo 9: ULS Havayollarının Toplam Kargo Kapasitesi ve Uçak Sayısı

Uçak Cinsi	Adet	Toplam Kargo Kapasitesi (Kg)
A310-F	3	121.575

Kaynak: SHGM, 2021: 41.

2.15. Hava Kargo Taşımacılığında Karşılaşılan Sorunlar

Hava kargo taşımacılığı, ülkelerin ekonomik anlamda gelişmesine ve büyümesine önemli katkılar sunan taşımacılık şeklidir. Bu taşımacılık şekli, gelişimini her geçen gün artırarak devam ettirmektedir. Bu büyüme ve gelişme süreci ile birlikte sektörün üstesinden gelmesi gereken bazı sorunlar ve zorluklar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Literatür taramasında hava kargo taşımacılığında karşılaşılan sorunlara doğrudan değinen kaynak sayısının sınırlı olduğu görülmüştür. Literatürdeki bu konu ile ilgili kaynaklar sınıflandırılarak sunulmuştur.

2.15.1. Kapasite ve Verimlilik Sorunları

Kapasite ve verimlilik birbirlerine sıkı sıkıya bağlı kavramlardır. Bütün faktörler göz önünde bulundurularak kapasite doğru kullanıldığında verimli bir operasyon yerine getirilmiş olmaktadır. Hava kargo taşımacılığında en önemli operasyonel problem, uçakta bulunan kısıtlı yerin en verimli şekilde kullanılarak gelirin artırılmasının sağlanmasıdır.

Fakat uçuşlarda değişkenlik gösteren kapasiteyi yönetmek oldukça güç bir süreçtir ve doğru planlama yapılmadığında bazı operasyonel ve finansal problemlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Günümüzde kapasitenin verimli şekilde ayarlanması internet tabanlı programlarla yapıldığı için kapasiteyi yönetmek ve düzenlemek daha kolay hale gelmiştir. Fakat birçok firma halen bilgisayar tabanlı sistemler kullanmak yerine manuel yöntemleri tercih etmektedir. Brandt (2017: 155), yaptığı araştırma sonucunda sistem üzerinden yapılan kapasite planlaması ile manuel planlama arasında verimlilik açısından %20 oranında fark olduğunu saptamıştır. Bu oranın daha da artırılabilmesi için ağırlık, hacim ve taşıma işlemleri gibi pek çok konuda kapsamlı çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir. Bu süreçte, hem verimliliğin maksimum düzeyde olması için çaba gösterilmeli hem de uçuşun emniyetli şekilde gerçekleşmesi sağlanmalıdır (Brandt, 2017: 7).

Hava kargo taşımacılığında piyasa ile uçulan rota arasında karışık bir ilişki bulunmaktadır. Piyasada ekonomik konjonktürün farklılaşmasına bağlı olarak taleplerde belirsizlikler olabilmektedir. Buna karşın belirlenen rotalarda kullanılacak uçakların kapasitesi bellidir. Piyasa ve kapasite dengesizliğinden dolayı, piyasadan gelen talep sabit olan uçuş kapasitesini aşabilmektedir. Hava kargo taşımacılığı yapan firmaların bu belirsizliği ortadan kaldırabilmesi ya da azaltabilmesi için planlamasını çok iyi yapmalıdır. Önerilerden birinin; piyasa talebinin az olduğu uçuş rotasının talebin fazla olduğu uçuş rotası ya da rotaları ile birleştirmek suretiyle bağlantılı uçuş gerçekleştirilmesi olduğu belirtilmektedir (Shaban, 2019: II-III).

2.15.2. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Sorunlar

Posta taşımacılığıyla başlayan hava kargo taşımacılığı, içinde bulunulan dönemde ürün çeşitliliği bakımından gelişme kaydetmiş ve müşteri portföyünü genişletmiştir (Derici vd., 2015b: 70). Bu durum, bir yandan hava kargo taşımacılığının hızlı bir biçimde büyümesini sağlarken bir yandan da müşteri memnuniyeti ile ilgili sorunların yaşanmasına neden olmuştur. Müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesinin iyileştirilmesi, müşteri memnuniyeti sisteminin kurularak müşterilerin beklenti ve isteklerine doğru zamanda cevap verilebilmesi, sonuç olarak da gerekli aksiyonların alınması, hava kargo taşımacılığı yapan firmalara rekabet avantajı kazandıracaktır (Hong ve Jun, 2006: 67).

Hava kargo taşımacılığında müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için müşterinin hizmetten ne beklediğini bilmemiz gerekmektedir. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkileyen bir unsurdur ve hizmet kalitesinin ölçülebilir olması gelecekte alınması planlanan

kararların zeminini oluşturmaktadır. Bundan dolayı hizmet kalitesinin hava kargo taşımacılığı süreçlerine entegre edildikten sonra araştırmalarda kullanılması önem arz etmektedir. Artan uluslararası ticaret hacmi, hava kargo taşımacılığına olan talebi de artırmaktadır. Talebin karşılanabilmesi için piyasaya yeni hava kargo taşıyıcı firmaları girmekte ya da mevcut taşıyıcılar kapasitelerini artırma yoluna gitmektedirler. Bu süreç firmalar arasında amansız ve sert bir rekabet yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu rekabetten kazançlı çıkacak olan firmalar müşterilerin beklentilerini doğru anlayıp bu beklentileri doğru zamanda, doğru yerde ve doğru şekilde yerine getiren firmalar olacaktır. Yapılan araştırmalar, müşterilerin beklentilerinin tam anlamıyla karşılamadığı için farklı firmaları kullanma yolunu seçme ihtimallerinin fazla olduğunu göstermektedir ki bu da sadık müşterilerin yaratılmasının ya da mevcut müşterilerin elde tutulmasının gün geçtikçe zorlaştığının bir kanıtıdır (Maharini ve Wahyuni, 2021: 73).

2.15.3. Güvenlik ve Emniyete İlişkin Sorunlar

Kargo hizmetlerinde, hızlı ve kaliteli faaliyet gösterilmesi kadar emniyet ve güvenlik de üst düzeyde ve öncelikli olarak önemlidir (Deniz ve Gödekmerdan, 2011: 386). Bir yandan müşteri beklentilerinin karşılanması diğer yandan da taşınan malların sağlam ve sorunsuz şekilde teslim edilmesi, hava kargo taşımacılığında etkili bir emniyet ve güvenlik sürecinin takip edilmesini gerektirir.

Son 30 yıldan beri sivil taşımacılık yapan uçakları hedef alan terör saldırılarında bir artış gözlemlenmektedir. Bunun sonucunda havacılık endüstrisinde güvenlik önlemlerini daha katı ve sıkı hale getiren kurallar ve uygulamalar getirilmeye başlanmıştır. IATA, havacılık endüstrisinde güvenliğin sağlanabilmesi için önlemler almaya başlamış ve diğer organizasyonların da katılımıyla birlikte kargo taşımacılığı ile ilgili özel projeler ve programlar geliştirmiştir. Proje ve programlara örnek olarak; güvenlik ile ilgili zorunlu kuralların belirlenmesi, IATA güvenlik yönetim sistemi el kitabının yayınlanması, kargo güvenlik çalışma grubunun kurulması ve denetim süreçlerinin belirlenmesini verebiliriz. En önemli projelerden biri; Ağustos 2011'de, üçüncü ülke havalimanlarından AB bölgesine taşınan kargo ve posta için güvenlik gereksinimlerini (ACC3) uygulama zorunluluğu getirilmiştir. Bu güvenlik kuralı hava kargo taşımacılık sürecinde yer alan bütün tarafların sorumluluğundadır (Web_11).

Hava kargo taşımacılığında emniyetin sağlanması, öncelikli yapılması gereken hususlar arasında yer almaktadır. IATA ve ICAO organizasyonları hava kargo

taşımacılığında emniyet olgusuna dikkat çekmek amacıyla çeşitli eğitimler, konferanslar, çalıştaylar ve seminerler düzenlemektedir. Hava kargo taşımacılığında emniyet kaynaklı bazı sorunlar çıksa da hâlâ diğer taşıma şekillerine göre kaza oranlarının çok düşük olduğu görülmektedir. Hava kargo taşımacılığında kurallar sıkı bir şekilde uygulandığı için yaşanan bütün olaylar analiz edilerek bir sonraki safhada emniyet ile ilgili istenmeyen bir durumun oluşmasının önüne geçilmektedir. IATA ve ICAO'nun uygulanmasını zorunlu tuttuğu kurallar ve denetimlerde amaç, süreçlerde meydana gelen ya da gelebilecek olan risk unsurlarının ortadan kaldırılması ya da tolere edilebilir düzeye getirilmesidir. Güvenlik ve emniyet önlemleri ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Küresel anlamda genel kabul edilmiş bir uygulama olmadığı için ticaret sürecinde ülkeler arasında eşitsizlikler görülebilmektedir (Web_11).

2.15.4. Çevreye İlişkin Sorunlar

Hava kargo taşımacılığında çevreye ilişkin sorunlar, yoğunlukla havacılık faaliyetlerinin çevresel etkilerine bağlı olarak gelişmektedir. Havacılık faaliyetlerinde çevreyle ilgili başlıca sorunlar; gürültü kirliliği, hava kirliliği, su kirliliği, katı atıklar, arazi kullanımına dair sorunlar şeklinde sıralanmaktadır. Taşımacılık işlemindeki kapasiteye ve hava taşıma araçlarının kullanımının artmasına bağlı olarak çevreye ilişkin sorunlarda da artış gözlenme olasılığı yükselir. Bundan dolayı organizasyonlar ve firmalar, ciddi anlamda sürdürülebilirlik çalışmaları yapmakta ve bunları rapor olarak kamuoyuyla ve paydaşlarla paylaşmaktadır (Durmaz vd., 2007: 67).

Hava kargo taşımacılığında sürdürülebilirlik programlarına dikkat çekmek ve piyasada ortak hedefler belirleyebilmek amacıyla TIACA bir çalışma başlatmıştır. Bu çalışma kapsamında çeşitli seminerler ve eğitim programları düzenlemekte ve piyasada yer alan tarafların farkındalığını artırmaya çalışmaktadır. Düzenlenen programlara örnek olarak; “Havacılık ve lojistik sektöründe kadın çalışanların sayısını artırmak amacıyla düzenlenen “Women in Aviation” ve çevreye salınan karbon emisyonunun 2050 yılına kadar sıfıra indirilmesi amacıyla düzenlenen “Fly Net Zero by 2050” programlarını verebiliriz. Uluslararası ticaretin gelişmesi, ekonominin büyümesi, istihdam yaratılması ve yoksulluğun azaltılması gibi pozitif etkileri olan hava kargo taşımacılığının dış çevre etmenleri üzerindeki negatif etkilerin azaltılması amacıyla farklı projeler yapılmaktadır. TIACA, sürdürülebilir hava kargo taşımacılığı için ana başlık altında sekiz temel hedef belirlemiştir. Çevre başlığının altında; karbon salımının azaltılması, atıkların ortadan kaldırılması ve biyoçeşitliliğin korunması yer almaktadır. Sosyal sorumluluk başlığı

altında; yerel ekonomilerin desteklenmesi ve yaşam düzeylerinin ve refahın iyileştirilmesi olarak belirlenmiştir. Son olarak kültür ve liderlik başlığı altında; verimliliğin ve kârlılığın artırılması, çalışanların iş devir hızını azaltmak amacıyla kariyer geliştirme programlarının düzenlenmesi ve ortaklıkların kurulup ilişkilerin geliştirilmesi olarak saptanmıştır. Bu program ve projeleri katkısı olması amacıyla, hava kargo taşımacılığı yapan firmaların filolarında ve operasyon süreçlerinde çevreye düşük karbon emisyonu salan elektrikli ya da biyoyakıt kullanılan ekipman, araç ve uçakların kullanılmasını teşvik etmek için çalışmaktadır. Günümüzde birçok firma taşımacılık ile ilgili anlaşma yaptığında çalışacakları firmaların sürdürülebilirlik raporunu göz önünde tutarak çalışma ya da çalışmama kararı alabilmektedir. Hatta yatırım amaçlı kredi talep edildiğinde bile bu raporların istenebilmesi ile karşılaşmaktadır (Web_12).

2.15.5. Altyapı ve Depolama Alanı Sorunu

Hava kargo taşımacılığında en önemli unsur hız unsurudur. Bu taşımacılık şeklini kullanan bir kişi kargosunun ek kısa zamanda teslim edilmesini beklemektedir. Hız faktörünün olumsuz etkilenmemesi için terminallerde bekleme sürelerinin en aza indirilmesi önem arz etmektedir. Hava kargo taşımacılığı ile ilgili altyapı sorunları şu şekilde sıralanabilir: Yetersiz altyapı, terminaldeki kara taşıma araçlarının bekleme yerlerinin yetersiz olması, yetersiz X-ray tarama ekipmanı ve diğer güvenlik ekipmanlarının eksikliği, özel kargolar ile ilgili değerli, bozulabilir, medikal ürünler, canlı hayvanlar, tehlikeli maddeler ve radyoaktif maddeler vb. kargolar için uygun depolama alanının yetersiz olması ya da olmaması.

Hava kargo taşımacılığında kargoların sınıflandırılması; genel kargolar ve özel kargolar olarak yapılmaktadır. Depolama alanı yetersizliği, altyapı sorunları ile bağlantılıdır ve yalnızca hava kargo taşımacılığında değil; pek çok sektörde karşılaşılan bir sorundur. Hava kargo taşımacılığında, taşınacak olan malların niteliği ve boyutuna göre depolama sorunları ortaya çıkmaktadır. Bu sorunları ortadan kaldırmak için hava yolu kargo sektöründe; taşıma ve depolamayla ilgili hususlarda belirli kurallar getirilmiştir (Derici vd., 2015b: 67). Bu kurallara uyulması, depolama alanı yetersizliğinin çözümünde yardımcı rol üstlenebilir.

Depolama sürecinde otomasyon sisteminin kullanılmasının önemi her geçen gün artmaktadır. Bundan dolayı altyapı yatırımları yapılırken gelişmelerin ve yeniliklerin takip edilmesi ve bunların yeni tesislere entegre edilmesi önem arz etmektedir. Depolama ile

ilgili en önemli gelişme uluslararası standartlar kapsamında “Depo Yönetim Sistemi”nin oluşturulmasıdır. Bu sistem ile elektronik ortamda kargolar ile ilgili gerçekleştirilen kabul, depolama, dağıtım ve elleçleme kontrolünün yapılması kolaylaştırılmış ve depolama yerlerinin en verimli şekilde kullanılması sağlanmıştır (Web_13).

2.15.6. Sertifikalı Personel Yetersizliği

Hava yolu firmalarında insan kaynaklarının yönetilmesi, diğer sektörlere göre daha zordur. Yapının karmaşık, beklentilerin yüksek ve kuralların katı olması, diğer taşımacılık türlerine göre personel sertifikalandırma sürecinin farklılık göstermesine neden olmaktadır. Küreselleşme ve buna bağlı olarak uluslararası ticaretin artmasıyla tehlikeli maddelerin ve özel kargoların taşınmasında artış gözlemlenmektedir. Hava kargo taşımacılığında; tehlikeli maddeler, canlı hayvanlar ve bozulabilir kargolar gibi gönderilerin kabulünün, depolanmasının ve elleçlenmesinin sertifikalı personeller tarafından yapılmasının zorunluluğu vardır. Sertifika süreçleri maliyetli olduğu gibi ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmektedir. Sertifikalandırma işlemleri, sürecin uzun zaman alması, maliyetli olması gibi nedenlerden dolayı göz ardı edilebilmekte ve bunun sonucu olarak sertifikalı personel yetersizliği ile karşı karşıya kalılabilmekte ve çeşitli problemler yaşanabilmektedir. Ancak ülke otoritelerinin öncülüğünde firmalar tarafından insan kaynaklarının etkili bir şekilde yönetilmesi ve sistemli çalışılması ile bu açığın kapatılması mümkündür (Web_13; Küçükönel ve Korul, 2002: 67).

2.15.7. Multimodal Taşıma Sorunları

Uluslararası ticarete konu olan malların dolaşım alanının genişlemesi, ulaşım mesafelerinin artması ve kuralların ülkeden ülkeye ya da bölgeden bölgeye farklılık göstermesi nedeniyle taşımacılık şekillerinde de farklı sınıflandırmalar yapılmaya başlanmıştır. Sınıflandırma; unimodal (tek mod), intermodal (modlar arası) ve multimodal (çoklu mod) taşımacılık olarak yapılmaktadır. Bu modların kullanılması kargoların taşıma koşulları ile ilgilidir. Unimodal taşımacılık; tek bir taşıma şeklinin kullanıldığı taşıma şeklidir; yani kargoların hava, deniz, kara ya da demir yolu taşımacılık şekillerinden biri ile taşınmasıdır. Intermodal taşımacılık; unimodal taşımacılıktan farklı olarak kargoların taşınmasında birden fazla taşıma şeklinin kullanılmasını ifade etmektedir. Bu taşımacılık “kombine taşımacılık” olarak da adlandırılmaktadır. Bu taşımacılık şeklinde aynı malzeme farklı taşıma araçlarına aktararak taşınmaktadır ve taşıma sürecinde birden fazla taşıyıcı firmanın sorumluluğu bulunmaktadır. Multimodal taşımacılık; birden fazla taşımacılık

şeklinin kullanıldığı bir yöntemdir. Taşımacılık süreci boyunca kargo, farklı taşımacılık şekilleri ile taşınabilmektedir. Intermodal taşımacılığın aksine farklı adımlardan oluşan bir süreçtir yani birbirlerine entegre olan taşımacılık sistemlerinden oluşur (Rossolov vd. 2017: 61).

Giderek büyüyen bir taşımacılık pazarı olarak multimodal taşımacılık, müşterilerin taleplerini daha hızlı karşılamak adına önemlidir. Hava yolu kargo taşımacılığı sorunları açısından bakıldığında, multimodal taşıma sorunlarının çoğunlukla kara yolu ayağında gözlemlendiği söylenebilir. Hava yolu ile taşınan malların kara yoluna aktarılması sürecinde yaşanan aksaklıklar; malların zarar görmesi; ülkeler nazarında farklı ve kısıtlayıcı kuralların uygulanması, multimodal taşıma sorunlarının ortaya çıkmasına sebeptir (Deveci, 2010: 14).

2.15.8. Ülke Kısıtlamaları

Ülkeler arasındaki ticaret anlaşmaları, ticaretin gelişmesine katkıda bulunurken eğer anlaşma sağlanamazsa sektöre uğramasına neden olmaktadır (SHGM, 2015: 49). Politik, sosyal ya da ekonomik faktörlerin etkisiyle ülkelerin ticari açıdan kısıtlamalara gitmeleri, hava yolu kargo taşımacılığında da etkisini göstererek sektöre zarar vermektedir (Şen ve Erdağ, 2021: 447). Ayrıca bu durum, küresel ticareti de olumsuz etkilemektedir. Ülkelerin uygulamış olduğu ticari korumacılık politikaları dünya ticaretine zarar vermektedir. WTO'ya göre 2008 yılından bu yana toplam 1671 ticari kısıtlamanın 408 adeti kaldırılmıştır. Bu gelişmeye rağmen halen daha ticari kısıtlamaların devam etmesi, UN ve WTO gibi bağımsız organizasyonların kısıtlamalar ile ilgili mücadele sürecinde etkili bir rol oynayamadığının bir kanıtı olarak görülmektedir. Ülkeler arası uygulanan kısıtlamaların tartışılması ve bu kısıtlamalar ile ilgili gevşetici kararlar alınması amacıyla 2003 yılında Endonezya'nın Bali adasında "WTO Reform Anlaşması-Bali Paketi" adı verilen bir konferans düzenlemiştir. Konferansta ticareti kolaylaştırıcı bazı anlaşmalar imzalanarak ticaret sürecinin hızlandırılması sağlanmaya çalışılmıştır (Web_14).

2.15.9. Gümrük İşlemleri ve Dijitalizasyon ile İlgili Sorunlar

İthalat ve ihracata konu olan kargoların ülke sınırlarından girmeden/çıkmadan önce kontrol edilmelerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Gümrük otoriteleri, ithalat ve ihracat kargolarının kontrol ve izin işlemlerinin gerçekleştirilmesi için kurulmuştur. Gümrük işlemlerinin kolay ve hızlı hale gelmesi uluslararası ticaretin sorunsuz ve kesintisiz biçimde gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bunun yapılabilmesi için gümrük

sistemlerinin elektronik ortamda 7 gün 24 saat olarak yapılabilmesi ve gümrük altyapısının hava kargo taşımacılığındaki gelişmelere paralel olarak iyileştirilmesi gerekmektedir.

Teknolojinin baş döndürücü şekilde ilerlemesi ve gelişmesi ile birlikte hava kargo taşımacılığında dijital anlamda farklı projeler planlanmaya ya da kullanılmaya başlamıştır. Bir hava kargo taşıyıcı firması pazarda sürdürülebilir şekilde varlığını devam ettirmek istiyorsa; verilerin güvenliğini ve şeffaflığını sağlayan en modern sistemleri kullanmalıdır. Fakat günümüze baktığımızda çoğu firmanın dijitalleşme gerekliliklerini yerine getirmediğini görüyoruz. Dijitalleşme ile ortaya çıkan talep ve isteklerin birçoğunun karşılanamadığını görmekteyiz. Bu durum sadık müşteriler yaratma noktasında bazı problemlerin yaşanmasına neden olabilmektedir. Bu süreçlere örnek olarak şunları verebiliriz; kargo hareketlerinin çıkış noktasından varış noktasına kadar hareketlerinin takip edilmesi, kağıt olarak düzenlenen hava taşıma yük senetleri yerine elektronik ortamda düzenlenen hava taşıma yük senetlerinin kullanılması, sorunların ve uygunsuzlukların takip edilerek çözüm süreçlerinin anlık izlenmesi. Aslında dijitalizasyon ile birlikte, müşterilere kesintisiz şekilde bilgi aktarımının ve taraflar arasında etkili bir iletişim ve etkileşim oluşturulmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Örnek olarak; Cargo IQ kalitesi sisteminin kurulması, elektronik ortamda gümrükler ile entegrasyon, sıfır doküman hedefinin gerçekleştirilmesi için kullanılması planlanan e-Freight ve e-AWB projelerini verebiliriz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

3.1. Hizmet Kavramı

İnsanlar, ihtiyaçlarını karşılamak için gayret sarf ederler. Bu gayretin doğal sonucu olarak ortaya çıkan kavramlardan biri “hizmet” kavramıdır. Karmaşık yapısı nedeniyle literatürde çok farklı şekillerde tanımlanan hizmet kavramı için üzerinde uzlaşılan ortak bir tanım bulunmamaktadır.

Quinn ve arkadaşları (1987: 50) hizmeti “fiziksel çıktıları olmayan ve üretildikleri anda tüketilen, tüketicilerine eğlence, rahatlık, konfor, uygunluk gibi gerçekte soyut değerler katan bütün ekonomik faaliyetler” biçiminde tanımlamaktadır.

Dinçer (1999: 434) hizmeti “insanların ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir fiyattan satışa arz edilen ve herhangi bir fiziki malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve fayda” olarak tanımlamaktadır..

Edvardsson’a (2005: 128) göre hizmet “zaman ve mekân içinde üretilen, sunulan ve tüketilen bir eylem” olarak tanımlanmaktadır.

Mirze (2019: 325) ise hizmet tanımını şu şekilde yapmıştır: “Esas olarak, nihai kullanıcıların ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini giderip gidermediğini gösteren, bu ihtiyaçları ve gereksinimleri karşılayacak fayda sağlayan, soyut olan, depolanamayan, sunulduğu anda kullanılan bir mamuldür”.

Mucuk (2012: 303) hizmeti; “tüketicilerin ve endüstriyel kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan soyut görevler” olarak tanımlamıştır.

Kotler ve Keller’e (2012: 356) göre ise hizmet; “sunumu ya da üretimi fiziksel bir yapıya bağlı olup olmadığı kesin olmayan, bir taraftan bir tarafa sunulan herhangi bir işlem, çıktı ya da performanstır”. Bu ürün karşımıza fiziksel bir ürün olarak çıkabileceği gibi, fiziksel olmayan bir şekilde de çıkabilmektedir.

Bayat ve arkadaşları (2015: 63) hizmeti; “fiziksel bir ürüne bağlı veya bağlı olmayan iş/performans olarak değerlendirilen, ancak doğası gereği sahiplilik yani gözle görülür elle tutulur bir obje veya ürün vermeyen bir uğraş” olarak tanımlamaktadır.

Lovelock ve arkadaşlarına (2015: 7) göre hizmet; “ tarafların birbirlerine sunabileceği, temelde fiziksel olmayan, herhangi bir işlemin sahipliğiyle neticelenmeyen, bununla birlikte alıcı için değer yaratan performans, hareket veya deneyimdir” (Lovelock vd., 2015: 7).

Son olarak TDK (2020) hizmeti; “birinin işini görme ya da birine yarayan iş yapma” olarak tanımlamıştır.

3.1.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmetler birçok yönden fiziksel ürünlerden ayrılmaktadır. Grönross 2004: 47) hizmetler ile fiziksel ürünler arasındaki farkları Tablo 10’daki gibi belirtmektedir.

Tablo 10: Hizmetler ve Fiziksel Ürünlerin Farklılıkları

HİZMETLER	FİZİKSEL ÜRÜNLER
Soyut Olma	Somut olma
Heterojenlik	Homojenlik
Üretim, Dağıtım ve Tüketimin Aynı Anda Gerçekleşmesi	Üretim, Dağıtım ve Tüketimin Birbirlerinden Ayrı ve Bağımsız Olması
Süreçtir	Nesnedir
Alıcı-Satıcı Etkileşimi ile Üretilmesi	Fabrikada Üretilmesi
Tüketicinin Üretim Sürecine Katılımı	Genellikle Üretim Aşamasında Tüketicinin Yer Almaması
Stoklanamama	Stoklanabilme
Satıldığında Sahipliğin Transfer Edilememesi	Satıldığında Sahipliğin Devredilmesi

Kaynak: Grönross, 2004: 47.

Hizmetin sahip olduğu özellikleri, onu fiziksel ürünlerden ayıran farklılıklar ile kıyaslayarak açıklamak mümkündür. Literatürde hizmetin bu özellikleri; soyut olma (dokunulmazlık), hizmette üretim ile tüketimin eş zamanlı olması (ayrılmazlık), hizmetlere ilişkin bir standart oluşturma zorluğu (heterojenlik), stoklanamama, hizmete sahip olunamaması ve bölünmezlik şeklinde sıralandığı görülmektedir (İslamoğlu, 2009: 75; Mucuk, 2012: 307-308).

Rao’ya (2009: 7-11) göre hizmetleri ürünlerden ayıran altı özellik bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanmıştır: Soyut olma, ayrılmazlık, türdeş olmama, dayanıksızlık, müşteri katılımı ve sahip olunamaması.

- **Soyut Olma:** “Beş duyu organıyla tespit edilemeyen ve fiziki anlamda ölçüleri olmayan” anlamında kullanılmaktadır. Hizmetin soyut olarak tanımlanması, satın almadan önce görülemeyecek, tadına bakılamayacak, hissedilemeyecek

veya koklanamayacağı anlamına gelir. Estetik ameliyat yaptıran kişinin ameliyattan önce sonuçları görememesi ve psikiyatriye giden bir hastanın tedavi sonucunu bilememesi soyut olma özelliğine örnek olarak verilebilir (Kotler ve Keller, 2012: 358).

- **Ayrılmazlık:** Bu özellik; “Hizmetin yaratıldığı ve sunulmakta/yararlanılmakta olduğu (tüketildiği) zaman ayrımının yapılamamasını ve tüketicinin hizmet üretim sürecinden ayrılamamasını ifade etmektedir. Malların üretim ve tüketimleri farklı zamanlarda olsa da hizmetler için durum böyle değildir” (Özer ve Özdemir, 2007: 19). Ayrılmazlık, üretimle tüketimin eşzamanlı olması nedeniyle, üreten ve tüketen, üretim ile tüketim döneminde etkileşim halinde bulunmaktadır (Mucuk, 2012: 309).
- **Türdeş Olmama (Heterojenlik):** Heterojenlik, hizmetlerin standart bir çıktısı olmadığı anlamına gelir. Hizmetler, aynı çalışanın farklı müşterilere farklı hizmetler sunmasının yanı sıra farklı çalışanların farklı hizmetler sunması nedeniyle de heterojendir (Lovelock ve Gummerson, 2004: 27). Hizmetin kalite düzeyi, “ne zaman sağlandığı, nerede sağlandığı, nasıl sağlandığı ve kim tarafından sağlandığına” göre değişim gösterebilmektedir (Bayuk, 2006: 4).
- **Hizmetin Stoklanamaması:** Soyut olan hizmet stoklanamamasından dolayı dayanıksızdır ve üretilir üretilmez tüketilmesi gerekmektedir. Somut olan ürünlerde ise hizmetlere nazaran depolarda bekletildikten sonra satılabilme özelliği vardır. Burada belirtmek gerekir ki üretim süreçlerinde bazı fiziksel ürünler stoklanabilir, değiştirilebilir veya farklı alıcılara satılabilir özellik göstermektedir (Yükselen, 2008: 437).
- **Müşteri Katılımı:** Bireysel gereksinimlere göre hizmet talepleri değişiklik göstermektedir. Hizmet süreçlerinde müşterilerde farklılık gösterebilmektedir. Sonuçta hizmet üretimi tek taraflı bir süreçten oluşmamaktadır. Hizmeti kullanan müşteri aslında o hizmetin üreticisi olma rolünü de üstlenmiştir. Buna göre müşteriler firmalar açısından incelendiğinde iç ve dış müşteriler olarak ikiye ayrılmaktadır. İç müşteriler, üretimi ya da hizmeti gerçekleştiren firma çalışanları olurken, dış müşteriler ise fiziksel ürünü ya da hizmeti kullanan müşteriler olarak tanımlanmaktadır (Pawar, 2014: 10).
- **Hizmete Sahip Olunamaması:** Mülkiyet eksikliği fiziki hizmetler ile ürünler arasındaki temel değişikliklerden bir tanesidir. Bir ürünü kullanmak amacıyla

satın alma işlemini gerçekleştiren kişi o ürünün mülkiyetine sahip olmasına karşın, hizmet ile ilgili sektörlerde sunulan bir hizmetten sadece sınırlı bir zaman çerçevesinde yararlanılabilmektedir. Örnek olarak; kişinin otel odasından yararlanmasını verebiliriz. Bu işlemde hizmetin kullanımı amacıyla ödeme yapılmaktadır ve bu işlem anlaşma yapılan süre sonunda bitmektedir (Öztürk, 2013: 22).

3.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet türlerinin sınıflandırılması farklılık göstermektedir. Bu sınıflandırmada dikkate alınması gereken konular aşağıda sıralanmaktadır (Küçükaltan, 2007: 32);

- Hizmetin mülkiyetinin kime ait olduğu
- Hizmetin kime sunulacağı
- Hizmetin konusu
- Hizmet karşılığı ücretin kim tarafından ödeneceği
- Hizmetin esnekliğinin olup olmaması
- Hizmetin rutin mi yoksa değişken sürece mi sahip olması
- Hizmetin pazarlama faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirileceği

Bu bilgiler ışığında, Tablo 11’de gösterildiği şekilde WTO sektörel anlamda hizmetleri (Central Product Classification) on iki başlık altında sınıflandırmıştır (Web_15):

Tablo 11: Sektörel Anlamda Hizmetlerin Sınıflandırılması

1. Mesleki Hizmetler A-Uzmanlık Gerektiren Hizmetler (hukuk, muhasebecilik, danışmanlık, mimarlık, hekimlik gibi) B- Bilgisayar ve İlgili Hizmetler C- Araştırma ve Geliştirme Hizmetleri D- Emlakçılık Hizmetleri E- Kiralama ve Leasing Hizmetleri F- Diğer Mesleki Hizmetler (imalat, tarıma dayalı, enerji dağıtımı, güvenlik hizmetler gibi)
2. Haberleşme Hizmetler
3. İnşaat ve ve Diğer İlgili Mühendislik Hizmetleri
4. Dağıtım Hizmetleri
5. Eğitim Hizmetleri
6. Çevre Hizmetleri
7. Finans Hizmetleri A- Sigortacılık ve Buna Bağlı Hizmetler B- Bankacılık ve Diğer Finansi Hizmetleri
8. Sağlık ve Sosyal Hizmetler
9. Turizm ve Seyahat ile İlgili Hizmetler A- Otel ve Yemek Hizmetleri B- Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Hizmetleri C- Turist Rehberliği Hizmetleri D- Turizmle İlgili Diğer Hizmetler
10. Eğlence, Kültür ve Spor Hizmetleri
11. Ulaştırma Hizmetleri
12. Diğer Hizmetler

Kaynak: Web_15.

Tablo 11'e bakıldığında araştırmamızın konusu olan hava kargo taşımacılığı on birinci sırada yer alan ulaştırma hizmetinin altında değerlendirilmiş olduğunu görüyoruz.

Her bir sektörün farklı hizmet özelliklerinin bulunması, hizmetlerin sınıflandırılmasını zorlaştırmaktadır. Ulusal kaynaklara baktığımızda, Öztürk (2013, 26-32) hizmetleri özelliklerine göre beş sınıfa ayırmıştır.

- Pazarlanabilen ve Pazarlanmayan Hizmetler
- Üretici ve Müşteri (Tüketici) Hizmetleri
- Niteliğine Göre Hizmetler
- Müşteri İlişki Tipine Göre Hizmetler
- Esnekliğe ve Alınan İnisiyatife Göre Hizmetler

3.1.2.1. Pazarlanabilen ve Pazarlanmayan Hizmetler

Devletin ve özel firmaların vermiş olduğu hizmetlerin yapısı farklılık göstermektedir. Hizmetlerin bu ayrıma tabi tutulması politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik süreçlerdeki değişimlerden etkilenebilmektedir. Devletin vermiş olduğu hizmetlerin kamu yararı kapsamında verilen hizmetler olması nedeniyle ücretsiz veya ucuz olması beklenirken, özel firmaların amacının kar etmek olduğu düşünüldüğünde onların vermiş olduğu hizmetlerin ücretsiz olması beklenemez. Devletin vermiş olduğu ücretsiz hizmetlere kreş, sağlık, otoyol hizmetlerini örnek olarak verebiliriz. Fakat günümüzde devletin vermiş olduğu bazı hizmetlerde ücretlendirilerek pazarlanabilmektedir. Bu hizmetlere, bazı otoyollar ya da köprülerden geçiş ücretinin alınmasını örnek olarak verebiliriz (Öztürk. 2013: 287; Palmer, 2001: 48).

3.1.2.2. Üretici ve Müşteri (Tüketici) Hizmetleri

Tüketici hizmetleri, müşterilerin zevkleri, beğenileri ve beklentileri doğrultusunda kişisel amaç için sunulurlar. Özel ders ve kuaförden hizmet alınması işlemlerini tüketici hizmetlerine örnek olarak verebiliriz. Üretici hizmetleri ise firmaların üretim yapabilmek ve ürettikleri bu malzemeleri satabilmek için aldıkları hizmetleri kapsamaktadır. Her iki hizmet de tüketicilere ve üreticilere eş zamanlı sunulabilmektedir. Hizmetler tüketici üzerinde bıraktıkları etkilere göre farklılık gösterebilmektedir. Bazı hizmetler tüketicileri doğrudan etkileyerek hizmetin tekrar kullanımı için gelecekte verilecek kararı etkileyebildiği gibi, bazı hizmetler ise gelecekte verilecek kararların üzerinde etkili olmayabilir (Palmer, 2001: 49).

3.1.2.3. Niteliğine Göre Hizmetler

Hizmetlerin yapısı ve kullanım alanları farklılık gösterebilmektedir. Hizmetin kimler tarafından nasıl ve hangi araçlarla kullanılacağını bilmesi hizmetlerin yapısına göre sınıflandırılmasını sağlamaktadır. Bazı hizmetlerin alınması için müşterilerin fiziksel olarak hizmetin verileceği yerde bulunması gerekirken bazı hizmetlerin alınması sırasında müşterinin hizmetin verileceği yerde bulunmasına gerek olmayabilir. Mesela kuaför hizmeti almak isteyen bir müşterinin mutlaka kuaför salonuna gitmesi ve hizmeti fiziksel olarak orada alması zorunludur. Bu hizmetin alınması sırasında müşteri, fiziksel ortam, firmanın çalışanları ve diğer müşteriler gibi birçok dinamiklerle karşı karşıya kalacaktır. Karşı karşıya kalınan bu dinamikler müşterinin hizmeti yeniden tercih etme kararlarını etkilemede rol oynayabilmektedir. Bazı hizmetlerin alınmasında ise müşterinin fiziksel

olarak hizmetin verileceği yerde bulunmasına gerek duyulmaz. Buna telefon ya da internet vasıtasıyla sipariş edilen bir ürünün müşteriye teslim edilmesini örnek verebiliriz. Hizmetlerin yapısına göre sınıflandırılması aşağıda bulunan Tablo 12’de görülmektedir (Lovelock, 1984: 51).

Hizmet yapısının niteliği dokunulabilir ve dokunulamaz olarak sınıflandırıldığı gibi hizmet alan taraf da insan ve nesne olarak iki şekilde sınıflandırılmıştır (Tablo 12). Araştırmamızın konusu olan hava kargo taşımacılığı hizmet yapısı olarak dokunulabilir ve ürün ya da diğer fiziksel varlıklara yönelik hizmetler kapsamında sınıflandırılmıştır (Lovelock, 1984: 51).

Tablo 12: Yapısına Göre Hizmet Sınıflandırması

Hizmet Yapısının Özelliği	Hizmetin kime veya neye yönelik olduğu	
	Kişi	Obje
Dokunulabilecek Yapısı Olan	1. Kişinin vücudu ile ilgili hizmetler - Hastane ve sağlık hizmetleri - Yolcu taşımacılığı - Güzellik ve bakım salonu - Spor merkezi - Kafe ve restoran tarzı işletme - Kuaför	2. Ürün ya da diğer fiziksel varlıklara yönelik hizmetler - Kargo taşımacılığı - Ekipman onarımı ve bakımı - Temizlik ve hijyen - Çamaşırhane ve kuru temizleme - Park ve bahçe faaliyetleri - Evcil hayvan hizmetleri
Dokunulamayacak Yapısı Olan	3. Kişilerin bilincine yönelik hizmetler - Eğitim ve öğretim - Basın ve yayın - Sinema, opera ve tiyatro - Gezi - Müze	4. Maddi olmayan varlıklara yönelik hizmetler - Bankacılık - Hukuk - Finans ve muhasebe - Borsa ve menkul kıymetler - Sigortacılık

Kaynak: Lovelock, 1984: 51.

Hizmet sınıflandırılmasının tablodaki gibi yapılabilmesi için aşağıda bulunan soruların sorulması önem arz etmektedir (Lovelock, 1984: 51);

- Hizmet sunumu sırasında müşterinin fiziksel anlamda hizmetin verileceği yerde bulunması gerekiyor mu?
- Hizmetin başlaması (örnek; arabanın tamirciye teslim edilmesi) ve sonlandırılması (örnek; tamir işlemi bittikten sonra arabanın tamirciden alınması) sırasında müşterinin hizmetin verileceği yerde bulunması gerekiyor mu?

- Hizmet sunumu sırasında müşterinin zihinsel anlamda hizmetin verileceği yerde bulunması gerekiyor mu?
- Bu değişik durumlardan müşterinin yararlanma durumu nedir?

3.1.2.4. Müşteri İlişki Tipine Göre Hizmetler

İşletmenin müşterisiyle olan ilişkilerini etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar müşterinin hizmet alırken maruz kaldığı “temas düzeyi” ile ilgilidir. Bundan dolayı müşterilerin hizmeti alırken ya da kullanırken temas düzeyinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Eğer temas düzeyi yüksek bir hizmet alınacaksa, hizmetin alınacağı süre boyunca insanlarla iletişim ve etkileşim çok fazla olacaktır. Hizmet alımı esnasında düşük temas düzeyi gerektiğinde ise çoğunlukla araç ve gereçlerle karşı karşıya kalınacak ve insanlarla iletişim ve etkileşim oranı çok az düzeye indirilecektir (Özer ve Özdemir, 2007: 15).

İşletmenin müşterisiyle ilişki türünü etkileyen diğer bir sınıflandırma ise Tablo 13'te görüldüğü üzere hizmet sunumunun niteliği ile ilgilidir. Bu sınıflandırmada önemli olan husus, hizmetin sürekli mi yoksa aralıklı mı verileceğidir. Bu sınıflandırmada müşteriler ile ilgili bilgilerin bilinmesi firmaların lehine bir konu olacaktır. Bu bilgilerin doğru kaydedilmesi ve belli zaman dilimlerinde müşteriler ile iletişime geçerek bilgilerin doğruluğunun kontrol edilmesi firma ile müşteri arasındaki etkileşimi artıracak ve firma ile müşteri arasındaki iletişimi canlı tutacaktır. Sonuç olarak böyle bir sistem firmaya rekabet avantajı sağlayacaktır (Lovelock, 1984: 53-54).

Tablo 13: Müşteri İlişki Tipine Göre Hizmet Sınıflandırması

Hizmet Sunumunun Niteliği	Üyelik ilişkisi	Resmi Olmayan ilişki
Sürekli olması	Sigortacılık Abonelikler (gaz, su, telefon vb.) Okula kayıt olma Bankacılık Derneklere üyelik (Amerikan Otomobil Derneği)	Radyo istasyonu Güvenlik Deniz feneri Yol, köprü vb.
Kesintili olması	Abone olunan telefonda uzun mesafeli aramalar Sinema salonu üyeliği Tren ile seyahat	Oto kiralama Kurye servisi Paralı körü ya da otoyol Jeton ya da kart ile çalışan telefon Sinema salonu Toplu taşıma Kafe ve restoran

Kaynak: Lovelock, 1984: 54.

3.1.2.5. Esnekliğe ve Alınan İnisiyatife Göre Hizmetler

Hizmet sektöründe hizmetler tüketildikçe yeniden sunulmaya başlar. Bu bir döngü halinde devam etmektedir. Genelde hizmetlerin üretim sürecine müşteriler de dahil olabilmekte ve alınacak hizmetle ilgili müşteriler firmaya olumlu ya da olumsuz görüşlerini bildirebilmektedir. Hizmet sunan firmaların bu süreçte müşterilerin beklenti ve isteklerini doğru anlaması ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak aksiyonlar alması önem arz etmektedir. Tüketim malları açısından düşündüğümüzde müşteri genelde mevcut olan ürünü almaktadır. Müşterilerin tüketim malları ile ilgili özel bir sipariş verebilme olasılığı çok düşüktür.

Lovelock’a (1984: 55-56) göre Tablo 14’te görüleceği üzere inisiyatif alanının iki unsuru bulunmaktadır. Birincisi; hizmetin özellikleri ve sunulma şeklinin esnekliğe izin verme oranı, ikincisi ise hizmet alan müşteri ile hizmeti sunan firmanın personelinin inisiyatif alma düzeyidir. Bazı hizmetlerin rutin (toplu taşıma) bir düzende sunulmasının aksine bazı hizmetler ise müşterilerine çok farklı yelpazelerde seçenekler sunabilmektedir (örneğin GSM aboneliği).

Tablo 14: Esnekliğe ve Alınan İnisiyatife Göre Hizmetler

Hizmeti sunan çalışanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılama ne ölçüde yargıda bulunduğu	Hizmet özelliklerinin ne ölçüde özelleştirildiği	
	Yüksek	Düşük
Yüksek	Hukuk hizmeti Sağlık hizmeti Tasarım hizmeti Beyin avcısı firmaları Emlak Taksi Güzellik hizmeti Tesisatçı hizmeti Eğitim hizmeti	Eğitim (kalabalık sınıflar) hizmeti Önleyici sağlık programları
Düşük	Telefon hizmeti Otel hizmeti Perakende bankacılık (büyük krediler hariç) hizmeti İyi restoran hizmeti	Toplu taşıma hizmeti Rutin cihaz tamir hizmeti Fast-food restoran hizmeti Sinema Seyirci sporları

Kaynak: Lovelock, 1984: 56.

3.2. Kalite

Günlük yaşamda kalite kavramı üzerinde genel bir tanımda birleşmek için teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin etkilerini göz önüne almak gerekmektedir. Bu durumun nedeni kalitenin yalnızca bir açıdan değil, aksine çok boyutlu bir kavram olarak incelenmesidir. Bireysel ve sosyal önceliklerin bir sonucu olarak hem öznel hem de nesnel tespitler kalitenin farklı boyutlarını zorunlu kılmaktadır. Müşterilerin kullanmış olduğu üründen ya da hizmetten beklediği özellik ve standartların karşılanması, kalitenin çeşitli özellikleri ve kriterleri göz önüne alındığında kalitenin farklı tanımlanabileceği görülmektedir (Yatkın, 2004: 1-2).

Kalite ile ilgili herkesin bir fikri vardır, fakat kalitenin tanımı ile ilgili üzerinde anlaşılan kesin ve ortak bir tanımlama bulunmamaktadır.

Kotler ve Keller (2012: 131) kaliteyi; “bir hizmet veya mamulün talepleri ve istekleri karşılamaya yönelik niteliklerin veya özelliklerin toplamı” olarak tanımlamaktadır.

Amerikan Kalite Kontrol Derneği ise kaliteyi; “bir hizmette veya mamulde açıklanan veya belirtilen istekleri karşılayabilen tüm özellik ve nitelikler” olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 89).

Parasuraman ve arkadaşlarına (1985: 42) göre, kalite; “açıklanması ve ölçümü kolay ve somut olmayan bir kavramdır”.

Bozkurt ve Odaman’a (1995: 4-5) göre kalite; “bir ürün ya da hizmet hakkında müşteri ya da kullanıcıların yargısı olup, beklentiler ve gereksinimlerin karşılamasına olan inançların ölçüsüdür”.

Özdemir (1995: 378-379) ise kalitenin farklı özelliklerini göz önünde bulundurarak tanımlamayı şu şekilde sıralamıştır:

- Kalite, müşterinin taleplerini ve beklentilerini doğru anlamak ve bu talep ve isteklerin karşılanabilmesi için çalışmaktır.
- Kalite, belirlenen hedeflere uygun olarak hareket etmektir.
- Kalite, başarıya ile eşdeğerdir ve amaç en iyi olana ulaşmaktır.
- Kalite, üretilen malın eksikliğini, uygunsuzluğunu bulmak yerine, malı kusursuz ve sorunsuz olarak üretmektir.
- Kalite, ölçülebilir olmalıdır.

Bir ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri ve diğer bir taraftan firmanın da rekabet avantajı kazanabilmesi için kalite ile ilgili bazı boyutların göz önüne alınması gerekmektedir. Kalite boyutu konusu birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Literatüre baktığımızda en sık kullanılan kalite boyutları Garwin'in belirlediği sekiz kalite boyutudur. Garwin tarafından belirlenmiş olan sekiz kalite boyutu şu şekildedir; “performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet verebilirlik, estetik ve algılanan kalite” (Garwin, 1984: 29-32).

- **Performans:** Kalitenin ilk boyutu olan performans hem müşteri hem de üretici ile ilgili konuları içermektedir. Bu boyutta ürünün ölçülebilir unsurlara sahip olması önemlidir. Müşteriler kalite ile performans birbirine sıkı sıkıya bağlı tamamlayıcı unsur olarak düşünürler ve ödedikleri ücrete karşı performans beklentisini karşılayabilecek bir ürüne sahip olmak isterler. Burada performanstan bahsederken en iyi, en hızlı, en güçlü olandan bahsedilmemektedir. En iyi performansa sahip bir malzemenin en kaliteli olduğu ya da o anda kullanıcının beklentisini karşılayacağı anlamı çıkmaz. Müşterinin beklentisini en iyi hangi ürünün ya da hizmetin karşılayacağı önemlidir. Örnek olarak; iki adet farklı performansa sahip ampul üzerinden gidebiliriz. 100 watt ve 60 watt güce sahip iki ampul olduğunu varsayalım. Anlaşılacağı üzere 100 watt'lik ampulün performansı 60 watt'lik olan ampule göre daha yüksek. Fakat bu iki performans arasındaki farkı birçok müşteri anlayamamaktadır ve daha güçlü olan ampul (100watt) diğerine (60watt) göre çok daha az tercih edilmektedir (Garvin: 1984:30).
- **Özellikler:** Kalite boyutları arasında ikinci sırada olan özellikler bir zincirin performanstan sonra gelen ikinci halkası olarak tanımlanmaktadır. Performans ve özellik boyutu arasındaki farklılıkları belirlemek pek kolay değildir. Özellikler boyutu da performans boyutu gibi ölçülebilir unsurlara sahiptir. Müşteri, ürün ile ilgili karar verirken hangi özelliğinin beklentisini karşıladığına bakmakta ve buna göre ürünü kullanıp kullanmama kararı vermektedir. Örnek olarak; eğer bir müşteri araba almak isterse ve müşteri için garanti kapsamının süresi ve bakım onarım merkez ağının yakınlığı ve genişliği öncelikli ve önemli özellikler olarak belirlendiyse müşteri için bunlar araç tercihinin etkileyecek faktörler olacaktır (Garvin, 1984:30; Sower, 2011: 11).

- **Güvenilirlik:** Kalitenin üçüncü boyutudur. Bir ürünün satın alındıktan sonra herhangi bir süre zarfında bozulması ya da tamir edilmesi süreci ile ilgili olan boyuttur. Güvenilirlik boyutu alınır alınmaz tüketilebilecek ürünlerden ziyade genellikle dayanıklı tüketim malzemeleri ve elektronik eşyalar gibi ürünler ile ilgilidir. Üreticiler için itibar ve para kaybına neden olabileceği için üretim aşamasında güvenilirlik boyutunu etkileyebilecek her türlü sorun için önlem alınması gerekir. Burada amaç ürünün güvenilir ve uzun süre bozulmadan kullanılabilir olmasıdır. Bunun yanında satış sonrası verilecek olan hizmetin iyi ve servis ağının kolay ulaşılabilir olması müşterilerin alımını etkileyen en önemli unsurlardandır (Garvin: 1984:30-31).
- **Uygunluk:** Kalitenin dördüncü boyutudur. Bir ürünün ulusal veya uluslararası standartlarda belirlenmiş gerekliliklere göre tasarlanıp üretilmesi ile ilgilidir. Hem üretici hem de tüketici için önemlidir. Üretici, ulusal ve uluslararası standartlarda belirtilen üretim sürecini sağlayabilirse üretim aşamasında herhangi bir sorunla karşılaşma oranı çok düşük olacak ya da ortaya çıkabilecek sorunlar kontrol edilebilir düzeyde tutulacaktır. Güvenilirlik ve uygunluk boyutları üretim sürecini etkileyen ve üretim süreci aşamasında birbirlerine bağlı olan unsurlardır (Garvin: 1984:31). Üretim sürecinde bu iki boyut dikkate alınarak önlemler alınırsa tüketici ürünü kullanırken çok az problem ile karşılaşacak ve müşteri memnuniyeti sağlanacaktır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ile firma daha fazla rekabet gücü elde edecektir. Örnek olarak; ülkemiz sınırları içinde üretilen bir ürünün ya da hizmetin Türk Standartları Enstitüsü (TSE) onayı ile üretilmesini verebiliriz. Ürünün üzerinde TSE onayının olması üreticinin gerekli standartları karşıladığını ve üretim izni için ilgili makamlardan onay aldığını göstermektedir. Burada TSE onayı hem güven hem de uygunluk boyutları ile ilgili bir kavramdır.
- **Dayanıklılık:** Kalitenin beşinci boyutu olan dayanıklılık ürünün ömrü ile ilgilidir. Ürünün kullanılmaya başlanmasından bozulmasına kadar geçen süre zarfı dayanıklılık boyutu ile ilgilidir. Piyasada aynı ürünler farklı üreticiler tarafından satışa sunulmuş olabilir. Müşteri tercihini etkileyen en önemli unsurlardan biri ürünün dayanıklılığı ile ilgili bilgilere sahip olmasıdır. Sonuç olarak müşteri bir ürün satın aldığı anda ürününü sorunsuz kullanmak ister. Günümüzde müşteriler çeşitli internet sitelerine girerek ürünün dayanıklılığıyla

ilgili yorumlara ya da bilgilere kolayca ulaşabilmekte ve tercihlerini bu yorum ve bilgilere göre yapabilmektedir (Sinclair vd., 1993: 67).

- **Hizmet verebilirlik:** Kalitenin altıncı boyutu olan hizmet verebilirlik satış sonrası verilen hizmet ile ilgilidir. Bu hizmete; servis süresi, servis yerleri, firma çalışanının tutumu, ulaşılabilirlik ve şikayetlere geri dönüş süresi gibi unsurları örnek olarak verebiliriz. Müşteriler için sadece ürünü alıp kullanmak önemli değildir. Müşterinin ürün ile ilgili danışmak istediği bir konu olduğunda müşteriler üreticiye kolay ve sorunsuz bir şekilde ulaşmak isterler. Ürün ile ilgili herhangi bir sorun yaşanması ve sorunun en kısa süre zarfında çözüme kavuşturulması da müşteri memnuniyeti ile ilgili bir konudur. Bu süreç zarfında müşterinin beklentilerinin karşılanabileceği bir hizmet verilirse müşterinin ürün ile ilgili kalite algısı değişebilmektedir (Garwin, 1984: 32). Ayrıca firma ile ilgili şikayetlerde önem verilmesi gereken diğer bir konudur. Şikayetlerin doğru anlaşılabilmesi ve en kısa zamanda çözüme kavuşturulması müşteri için çok önemli bir konudur. Eğer bir firma müşteri odaklı bir şirket kültürünü merkez noktasına almak istiyorsa müşteri mutsuzluğu kavramına da eğilmesi gerekmektedir. Firmalar, şikâyet süreçlerini yönetecek farklı bir departman kurmalı ve bu departmanda uzman kişilerin istihdam edilmesi sağlanmalıdır (Barlow ve Moller, 1996: 11).
- **Estetik:** Kalitenin yedinci boyutu olan estetik müşterilerin tercihleri ile ilgilidir. Estetik soyut bir kavram olduğu için ölçülmesi de zordur. Her müşterinin ürün ile ilgili tercih ve beklentisi farklı olabilir. Ayrıca müşterinin ürün ile ilk karşılaştığı an müşteriyi etkileyebilecek unsurlar müşteriden müşteriye değişiklik göstermektedir. Bazı müşteriler ürünün ağırlığı ile ilgilenirken bazıları da ürünün boyutları ya da paketlenmesi ile ilgilenirler. Üreticilerin üretim kararları müşterinin beğenisini doğrudan etkileyebilmektedir. Bundan dolayı üretici müşterinin ne istediğini çok iyi belirlemeli ve üretim süreçlerini bu isteklere göre şekillendirmelidir. Bunun için müşterilerin üründen beklentileri sahada çok iyi gözlemlenmelidir (Garvin: 1984:32).
- **Algılanan kalite:** Kalitenin sekizinci ve son boyutu olan algılanan kalite estetik gibi soyut bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Müşteriler tarafından kullanılmadan önce bir ürünün ya da hizmetin özelliklerinin bilinmesi zordur. Bundan dolayı müşteri sahip olmak istediği ürünle ilgili diğer kullanıcıların

görüşlerine ve fikirlerine başvurmak isteyebilir. Burada amaç müşterilerin diğer ürünlerle almak istediği ürünlerin özelliklerini karşılaştırması ve kendisi için en iyi olanı seçmek istemesidir. Bu karşılaştırmayı yaparken müşteride bir kalite düzeyi oluşur işte bu oluşan kalite düzeyi algılanan kalite olarak tanımlanmaktadır. Burada ideal olan beklenen kalite ile algılanan kalitenin eşit düzeyde oluşmasıdır. Fakat beklenen kalite algılanan kaliteden büyük olursa kalitenin tatmin edici bir boyutta gerçekleşmediği anlaşılr (Taşkın, 2000: 67).

3.3. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi terimi firmalar için çok önemli olan iki kavramdan oluşmaktadır. Hizmet, soyut bir işlem ya da faaliyet anlamına gelmektedir. Kalite ise hizmet performansının en iyi duruma getirilerek işletmenin başarısının artırılmasının sağlanmasıdır. Hizmet kalitesi bu iki kavramın birleşmesi ile ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin tanımını, müşterilerin isteklerinin en iyi şekilde ve sorunsuz karşılanması şeklinde yapılabilir (Ramya, 2019: 38).

Hizmet kalitesi, 1970'lerin sonunda ortaya çıkan bir kavramdır. Günümüze kadar ise birçok araştırmacı tarafından incelendi ve incelenmeye de devam etmektedir. Hizmetler performans ile ilgili olduğu için firmaların sundukları hizmetle ilgili sürekli aynı kalite düzeyini sağlamaları zor olabilmektedir. Hizmet kalitesi bir fabrikada üretilip müşteriye ulaştırılmaz, ya da fabrika çıkışındaki ürünler gibi son kontrolü yapılamaz. Ürünlere nazaran daha belirsiz süreçlere sahip olmasına rağmen günümüzde araştırmacılar ve sektör uzmanları tarafından en çok ilgi çeken konulardan birisidir. Schneider ve White (2004: 1) kaliteyi, şirketlerin ayakta durabilmelerini sağlayacak ve rakiplerine karşı kullanabilecekleri bir silah olarak tanımlamıştır. Firmalar kâr yapma amacı güderler ve bunu yaparken genellikle hizmet kalitesini göz ardı ederek fiyat ya da üretilen ürünü yenileyerek/değiştirerek yaparlar. Hassas bir konu olan hizmet kalitesi göz ardı edilerek yapılan kâr uzun soluklu olmayabilir, hatta şirketlere belki kısa vadede değil ama uzun vadede olumsuz yansımaları olacaktır (Öztürk: 2013: 180-181; Schneider ve White: 2004: 1).

Hizmet kalitesi birden fazla boyuta sahip olduğu için aynı kalite gibi kesin ve üzerinde hem fikir olunan genel bir tanımının yapılması zor bir kavramdır. Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan tanımlar aşağıda verilmektedir.

Hizmet kalitesi, hizmetin kullanımı sonrası algılanan performans ile beklenen performansın karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan bir durumu ifade etmektedir (Grönross, 1984: 37).

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra müşterinin üzerinde bıraktığı memnuniyet duygusunun firmaya ya da çevreye yansımasıdır. Bu nedenle hizmet kalitesi kavramı; müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini, bunlara uygun olarak verilen hizmetin barındırdığı özellikleri, bu özellikleri kapsayan hizmet düzeyini ifade etmektedir (Özveren, 2010: 32). Hizmet kalitesini müşterilerin beklentilerini göz önüne alarak tanımlama yapılırsa “bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği” olarak tanımlanabilir (Blythe 2006: 375).

Hizmet kalitesi rekabet gücünü artırabilmek için önemli bir unsur olarak düşünülmektedir. Teknolojinin çok hızlı şekilde ilerlemesi hizmet kalitesi süreçlerinde uygulanmasını zorlaştırabilmektedir. Rekabetin artması ile birlikte firmaların sunduğu hizmetin kalitesinin düzeyini belirleme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca hizmet beklentileri sektörden sektöre, müşteriden müşteriye, firmadan firmaya farklılık gösterdiği için hizmet kalitesinin ölçülmesi zorunlu hale getirmiştir (Krishnakumar ve Baby, 2011:109).

Hizmet kalitesinin artırılabilmesi için firmalar için kontrol edilmesi gereken veriler vardır. Bu veriler; müşteri beklentisi ihtiyaçları araştırmaları, performans araştırmaları, müşteri geribildirimleri ve süreç yönetim bilgisi olarak sıralanmaktadır (Scheuing ve Christopher, 1993: 62).

3.3.1. Hizmet Kalitesinin Önemi

Günümüzde rekabetin artması ve buna bağlı olarak teknolojik anlamda da gelişmelerin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi ile birlikte insanların talep etmiş oldukları hizmetlere ya da fiziki ürünlere erişimi kolaylaşmış, bu gelişmeler ve ilerlemeler ile birlikte müşteri beklentilerinde artış gerçekleşmiştir. İnternetin gelişmesi ile birlikte müşteriler, istedikleri fiziki ürünleri ve hizmetleri firma bazında fiyat ve kalite çerçevesinde karşılaştırabilmekte, hatta firma ya da hizmetler/ürünler hakkındaki şikâyetleri inceleyip kararlarını buna göre verebilmektedir (Şahin ve Şen, 2017: 1182).

Müşteri şikâyetleri firmaların süreçlerini iyileştirmeleri açısından bir fırsat olarak düşünülmelidir. Şikâyetler, müşteri ile firma arasında köprü görevi gören ve sağlıklı bir iletişim kurulmasına yardımcı olan bir unsurdur. Şikâyetler firmalar açısından olumsuz

olarak algılanıp düzeltici herhangi bir aksiyon alınmadığı takdirde potansiyel sadık olabilecek müşterilerin kaybedilmesine neden olabilmektedir. Ayrıca şikayetleri yönetme süreci, müşterilerin beklentilerinin de en iyi şekilde anlaşılıp analiz edilebileceği bir süreçtir ve doğru bir şekilde ele alınması gerekmektedir (Uyar, 2018: 44).

Bir firmanın ayakta kalabilmesi ve tercih ya da talep edilen bir firma olabilmesi için müşteri beklentilerini doğru algılaması ve hizmetlerini bu doğrultuda sunması gerekmektedir. Üretime dayalı firmalara kıyasla hizmet firmalarında insan faktörü daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bundan dolayı son yıllarda büyük firmalar çalışanlarını eğitmek ve yetiştirmek için daha fazla yatırım yapmaktadır (Cronin vd., 2000: 212).

Literatürde hizmet kalitesinin firmalara rekabet avantajı kazandırdığına dair önemli bir unsur olduğunu gösteren çok fazla araştırma bulunmaktadır. Lewis hizmet kalitesini, rekabetçiliğin önemli bir belirleyicisi olduğunu öne sürmektedir. Bunun yanında hizmet kalitesinin artırılması rakiplere karşı çok büyük bir avantaj sağlayacaktır. Eğer hizmet kalitesi sürekli olarak müşterinin isteklerine cevap verecek şekilde oluşturulursa firmaya uzun süren rekabet avantajı sağlayacağı belirtilmektedir (Lewis, 1989: 5). Hizmet kalitesinin beklentilerinin üstünde olması, firmalara uzun vadede kârlılık açısından önemli bir avantaj sunabilecektir (Ghobadin vd., 1994: 44).

Hizmet kalitesi, firmalara rekabet avantajı ve getiri yönünden olumlu katkı sunmasının yanı sıra farklı stratejileri de kapsamaktadır. Ghobadian ve arkadaşları hizmet kalitesinin hem mevcut hem de olası müşterilerin tekrardan satın alma isteğini ve talebini etkilediğini açıklamakta, aldıkları hizmeti beğenmeyen müşterilerin hizmet ile ilgili yaşamış oldukları süreci üçten fazla kişiye anlatacaklarını belirtmektedir. Bunun sonucunda, hizmet kalitesinin istenen seviyelerde olmaması olası müşterileri satın alma fikirlerini olumsuz yönde etkileyebileceği söylenebilir (Ghobadian vd., 1994: 44).

3.3.2. Hizmet Kalitesinin Ölçülebilirliği

Hizmet kalitesini yalnızca hizmetten yararlanan insan ölçebilmektedir. Bundan dolayı kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Burada önemli olan insanın beklentisinin tam olarak ve zamanında karşılanmasıdır. Hizmetin kalitesi, bir hizmetin hangi vakitte, hangi süreçte ve nerede kullanıma sunulduğuna göre değişiklik göstermektedir. Hizmet kalitesi, alıcının mevcut durumuna, hizmet sağlayıcının durumuna ve izlediği stratejiye bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir (Karahana, 2006: 18, 51).

Hizmetlerin dokunulamaz ve fiziki anlamda tutulamaz olması hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi sırasında birçok problem ile karşılaşılmasına neden olabilmektedir. İşletmeler verdikleri hizmetlerin kalitesini doğru bir şekilde ölçebildikleri sürece hizmet kalitesinin olumlu anlamda artırılmasını sağlayabilmektedirler. Başka bir deyişle, dokunulamaz ve fiziki anlamda tutulamaz olan hizmetlerin geliştirilmesi ve denetlenebilmesi ancak ölçülebilirliği ile mümkün olabilmektedir. Hizmet kalitesine bağlı olarak artan müşteri memnuniyeti bir firmanın faaliyetlerini sürdürebilmesini sağlayan en önemli fonksiyonlardandır. Müşterinin hizmetten yararlanırken yaşadığı haz veren ya da unutulmayan güzel deneyimler memnuniyeti olumlu ya da olumsuz anlamda etkileyebilmektedir (Karahana, 2006: 51; Chung-Herrera vd., 2004: 241).

Hizmet kalitesinde odak noktası; hizmeti alan, kullanan ya da tüketen bireylerin ürünlerden ya da sunulan hizmetlerden çevresel etmenler ve imkânlar kapsamında ne gördüğü, düşündüğü, işittiği ve algıladığıdır (Ghobadian vd., 1994: 57). Yani, herhangi bir hizmetten her birey benzer veya farklı kalite algılayabilir. Söz konusu kalite algısı; çevresel faktörlerden de olumlu ya da olumsuz anlamda veya az ya da çok olarak etkilenebilmektedir (Kuzu, 2010: 38). Hizmet kalitesinin ölçümü konusunda tek bir süreç olmadığı gibi, tanımı konusunda da çok farklı görüşler bulunmaktadır. Diğer bir deyişle hizmetlerin sektörel anlamda farklılık göstermesi, hizmet kalitesinin ölçümü konusunda da birçok modelin geliştirilmesine neden olmuştur (Akbaba, 2007: 325).

3.3.3. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Hizmet kalitesi kapsamında yapılan pek çok araştırmada araştırmacılar bu kavramı soyut olmaktan çıkartarak anlaşılabilir, ölçülebilir ve iyileştirilebilir kılmak üzere çeşitli ölçüm modelleri geliştirmiştir. Her bir modelin belirlediği boyutlar farklılık gösterebilmektedir. Literatürde en fazla kabul edilen ve kullanılan hizmet kalitesinin ölçüm modelleri aşağıda belirtilmiş ve açıklamaları yapılmıştır (Kuzu, 2010: 39):

- Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli,
- Grönross'un Algılanan Kalite Modeli,
- SERVQUAL (Service Quality) Hizmet Kalitesi Modeli,
- SERVPERF (Service Performance) Hizmet Kalitesi Modeli.

3.3.3.1. Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli

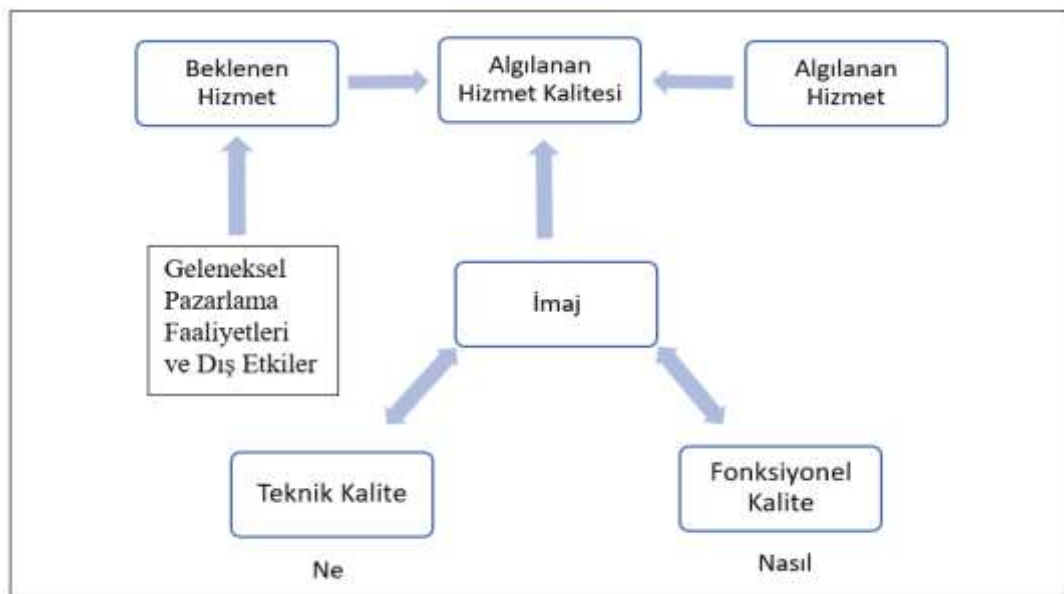
Lehtinen ve Lehtinen'in (1991: 288) kalite modelinin temeli, hizmet sunum sürecinde ve sonrasında, müşteriler ile hizmeti sunan çalışanlar arasındaki etkileşime

dayanmaktadır. Bu model; “Üç boyutlu Kalite Yaklaşım Modeli” olarak da adlandırılmaktadır. Bu modelde hizmet süreci ve çıktısına dayalı olarak hem müşterilerin kendi arasındaki hem de müşteriler ile hizmeti sunan çalışanlar arasındaki ilişki, iletişim ve diyalog ile meydana gelen etkileşim kalitesi incelenmektedir. Bu model kapsamında hizmetin kalitesi; hizmet sunumu kapsamında firmanın sahip olduğu fiziksel yeterlilik, donanım, olanak ve malzeme kalitesini ifade eden “fiziki kalite”; firmanın çevresinde meydana getirdiği imaj ile pozisyona yönelik müşteri değerlendirmeleriyle meydana gelen “firma kalitesi” ve firmanın hizmet sunumunda görevli çalışanlarıyla müşterilerin ilişkilerinden, müşterilerin diğer müşteriler ile ilişkilerinden meydana gelen “etkileşim kalitesi” şeklinde boyutlandırılmaktadır. Bu model uyarınca hizmet kalitesinin iyi olabilmesi için, bahse konu kalite unsurlarının her birisinin müşterilerin istediği düzeyde olması gerekir (Kayral, 2012:12). Bu model, Sasser ve arkadaşlarının (1978: 14) ortaya attığı ve “personel düzeyi”, “tesisler düzeyi” ve “malzeme düzeyi” olarak üç boyuttan oluşan modelle karşılaştırılmıştır.

3.3.3.2. Grönross Algılanan Kalite Modeli

Grönroos (1984: 40) hizmet kalitesine yönelik yaptığı araştırmada hizmet kalitesini müşteriler tarafından talep edilen hizmet ile bu hizmete karşılık hissedilen ilişkiye dayandırmış, hizmet kalitesini teknik ve fonksiyonel kalite olmak üzere iki temel kalite boyutuna bağlı olarak modellemiştir. Söz konusu model Şekil 10’da sunulmuştur.

Şekil 10. Grönross Algılanan Kalite Modeli.



Kaynak: Grönross, 1984:40.

Grönross algılanan kalite modelinde teknik ve fonksiyonel kalite boyutları söz konusudur. Tüketicilerin hizmet sunan firmalar ile etkileşimleri neticesinde ne aldığı ile ilgili olan hizmet sunumunun sonuçları “teknik kalite” boyutu olarak adlandırılmaktadır. Fakat tüketiciler hizmet sunumu sonucunda ne aldıklarının yanında hizmet süreci ile de ilgilenmektedirler.

Fonksiyonel kalite, tüketicilerin aldıkları hizmetleri değerlendirmelerinde oldukça önem taşımaktadır. Tüketicinin ne elde ettiği sorusuna teknik kalite yanıt sağlarken, tüketicinin hizmeti ne şekilde aldığına dair cevap sağlayan ise fonksiyonel kalitedir. Tüketicilerde olumlu bir algı açısından teknik kalite boyutu temel unsurken, hizmetin çekiciliği ve rekabet edebilme olasılığını yükselten fonksiyonel kalite ise ikincil faktördür (Grönross, 1984: 39).

Grönross hizmet kalitesi modelinde teknik kalite ile fonksiyonel kalitenin haricinde yer alan üçüncü boyut ise imaj boyutudur. İmaj boyutu hizmet kalitesi noktasında teknik ile fonksiyonel kalite dışındaki firma dış görünüşü, halkla ilişkileri ya da fiyatları gibi faktörleri içermekte olup, hizmetin tüketici tarafından nasıl algılanacağı bakımından önem arz etmektedir. Olumlu imaja sahip bir firmada tüketiciler, hizmet sunumu sırasındaki hataları görmezden gelebilmektedir (Kuzu, 2010: 39-40).

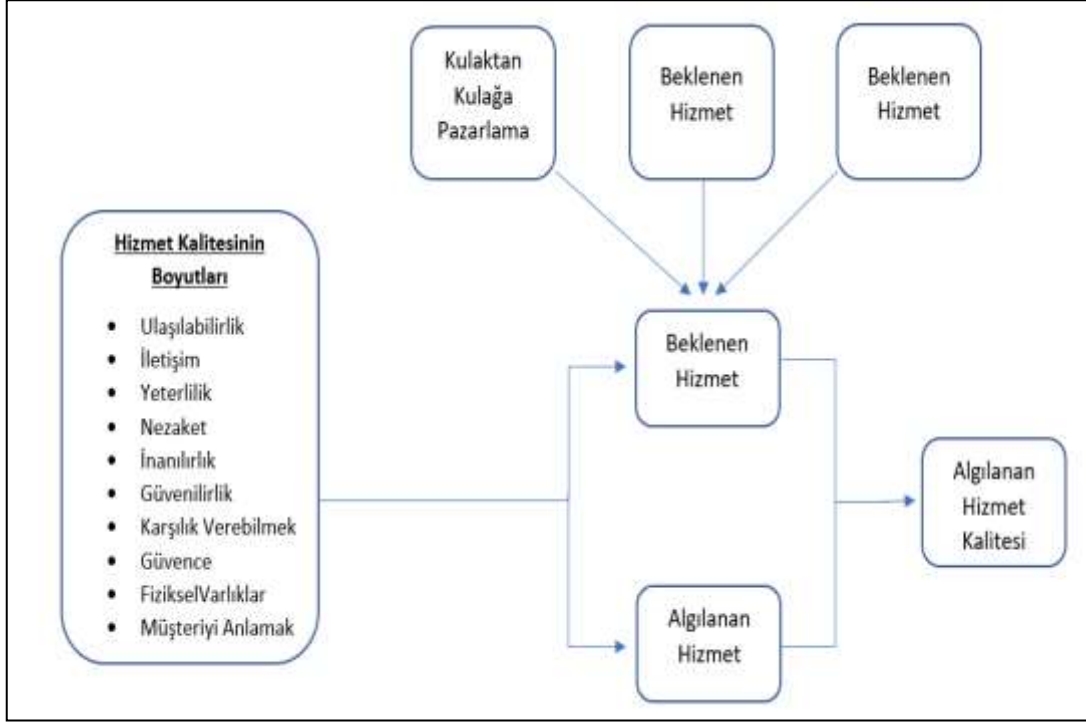
3.3.3.3. SERVQUAL (Service Quality) Kalite Modeli

SERVQUAL kalite modeli; Parasuraman ve arkadaşları tarafından ilk olarak 1985 yılında ortaya koyulmuştur ve literatürde hizmet kalitesi ölçümünde en sık kullanılan hizmet servis kalitesi ölçüm modellerinden biridir.

Parasuraman ve arkadaşları (1985: 43), hizmet firması için büyük önem arz eden hizmet kalitesinin hangi düzeyde olduğunun belirlenebilmesi amacıyla hizmet kalitesi ölçeği geliştirmek üzere bir hizmet araştırma programı başlatmıştır. Söz konusu program için öncelikli olarak ülke içerisinde ekonomik ve ticari anlamda ağırlığını gösteren ve tanınmış dört farklı firmanın yöneticileri ile görüşmeler düzenlenmiştir. Ekonomik ve ticari anlamda ağırlığını gösteren sektörlerden; bireysel bankacılık, kredi kartı, menkul kıymet, tamir ve bakım ile hizmeti veren firmalar seçilmiştir. Derinlemesine görüşmeler neticesinde her bir kategoride üç müşteri hedef grubu saptanmıştır. Araştırma çerçevesinde hem derinlemesine görüşmeler hem de hedeflenen gruplar ile ilgili araştırmalar sonucunda Parasuraman ve arkadaşları (1985: 46)’ın müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki ayrımı dikkate alarak ve hizmet kalitesini değerlendirmek üzere on temel boyutu ele alan

bir ölçüm modeli geliştirmişlerdir (Umur, 2011: 50). Bu modelde hizmet kalitesi, talep edilen hizmet ile hissedilen hizmet arasındaki fark olarak formüle edilmektedir. SERVQUAL Kalite Modeline Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Süreçleri Şekil 11’de gösterilmiştir.

Şekil 11. SERVQUAL Kalite Modeline Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Süreçleri



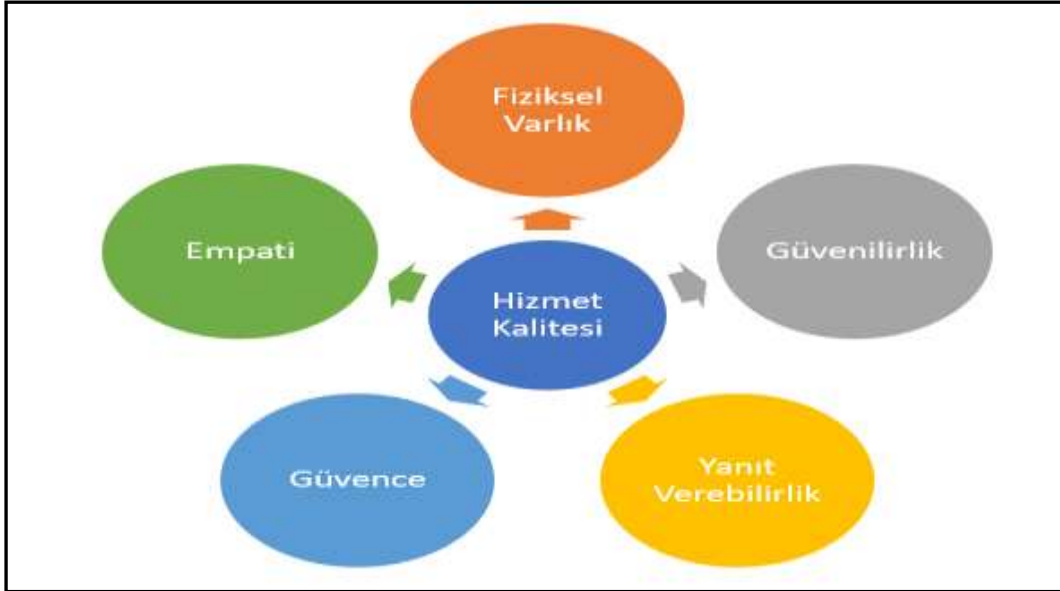
Kaynak: Parasuraman vd., 1985: 48.

Parasuraman ve arkadaşları (1988: 23) sonraki yıllarda farklı hizmet alanlarında daha sonra yaptıkları araştırmalarda hizmet kalitesini fiziksel varlıklar (tangibles), güvenilirlik (reliability), yanıt verebilirlik (responsiveness), güvence (assurance) ve empati (empathy) olmak üzere 5 boyuta indirgemıştır. Söz konusu boyutların kapsamaları aşağıda belirtilmiştir:

- **Fiziksel Varlıklar:** İşletmenin verdiği hizmetlere yönelik kullandığı donanım ve ekipman ile personelin görünüşünü ifade etmektedir.
- **Güvenilirlik:** Performansta tutarlılık ile firma tarafından verilen sözün tutulmasını belirtmektedir. Bir diğer ifade ile hizmetin söylenen süre içerisinde ve biçimde eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi anlamını taşımaktadır.
- **Yanıt Verebilirlik:** İşletmenin müşterisine yardım etmede istekli oluşunu, en kısa süre içerisinde hizmetin yerine getirilmesini ifade etmektedir.

- **Güvence:** İşletme personelinin yeterli bilgiye sahip olmasını ve müşterilere yeterli düzeyde güven vermesini ifade etmektedir.
- **Empati:** Müşteriye önem verilmesi, onlarla yakından ve bireysel olarak ilgilenilmesi, personelin kendisini müşteri yerine koyabilmesini belirtmektedir.

Şekil 12. SERVQUAL Kalite Modeli



Kaynak: Parasuraman vd., 1988: 23.

3.3.3.4. SERVPERF (Service Performance) Kalite Modeli

Parasuraman ve arkadaşları (1988:12) tarafından hizmet firmalarında algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi amacı ile geliştirilen SERVQUAL kalite ölçeğine karşı farklı bir seçenek olarak, Cronin ve Taylor (1992: 55) tarafından 1992’de SERVPERF ölçeği geliştirilmiştir.

Cronin ve Taylor (1992: 55), SERVQUAL ölçeğinin servis alımı öncesi tüketicilerin hizmete yönelik bir beklentilerinin olmaması ve ne bekleyeceklerini bilmemeleri sebebiyle tüketici beklentilerinin ölçümünün gereksiz olduğunu, bundan dolayı hizmet kalitesinin ölçülmesinde tüketicilerin algılarına ilişkin değerlendirmelerin kullanılmasının daha sağlıklı olacağını öne sürmektedir (Gürbüz vd., 2008: 790).

SERVPERF kalite modeli, SERVQUAL modelinden farklı olarak sadece bir taraflı ölçekten oluşmakta olup hizmet performansına dayalıdır. SERVQUAL modelinde algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki fark ölçülürken, SERVPERF kalite modelinde ise düşünülen hizmet kalitesi değerlendirmeye tabi tutulmamakta ve hizmet kalitesinin ölçümünde yalnızca hizmet performansı dikkate

alınmaktadır. SERVPERF hizmet kalitesi modeli Şekil 12’de gösterilmiştir (Cronin ve Taylor, 1992: 58).

SERVPERF ölçüm modelinde tüketicilerin hizmet kalitesi algılamaları Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinde yer alan performansa yönelik 22 madde ve beş boyutta ölçülmektedir. Söz konusu ölçeğin geçerlilik ile güvenilirliği eğitim, turizm, sağlık, bankacılık ve kargo taşımacılığı sektörlerinde test edilmiştir (Parasuraman vd., 1988: 21-25).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

4.1. Müşteri Memnuniyeti

Firmaların göstermiş oldukları başarı ya da başarısızlıkları ortaya koyan en önemli ölçütlerden birinin müşteri memnuniyetinin tam anlamıyla sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyeti kararların verilmesi aşamasında hem üretim yapan firmalar hem de bu ürünleri kullanan tüketiciler için önemli bir konumdur. Müşterilerin kullanımı için sunulan ürüne veya hizmete gösterilen olumlu tepki, beklentilerin karşılandığı anlamına gelmektedir. Eğer memnuniyet oluşursa ürünün veya hizmetin kullanımı veya satın alınıp alınmayacağı ile ilgili verilecek karar üzerinde olumlu etkisini gösterecektir (Tse ve Wilton, 1998: 205).

Bu bölümde, müşteri kavramı ve müşteri tiplerinden sonra müşteri memnuniyeti ve bu memnuniyete etki eden etmenlere değinilecektir.

4.1.1. Müşterinin Tanımı

Dünya üzerinde yaşayan herkes bir şekilde müşteri konumuna gelebilmektedir. Yeryüzünde bu kadar fazla olan müşterilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanması çok önemli bir konudur. Firmalar müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için her gün amansız bir rekabet içine girerler. Bu kadar önemli olan müşteri için, işletmeyi oluşturan temel unsur ve pazarın hâkim gücü diyebiliriz (Uyar, 2018: 1). Müşteri aşağıda görüleceği üzere farklı şekillerde tanımlanmıştır.

İşletme varlığı ve başarısının odağında yer alan müşteri kavramı TDK sözlüğünde; “satın almış olduğu ya da kullanmış olduğu ürüne karşılık bir bedel ödeyen kimse” olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre müşteri; “herhangi bir kuruluştan herhangi biri ürünü ya da hizmeti almak için alışveriş gerçekleştiren birey veya kuruluş” olarak tanımlanmıştır (Çelik, 2012: 33).

Ülgen ve Mirze’ye (2010: 253) göre ise müşteri, ürün veya hizmeti sadece satın almakla kalmayıp, satın almış olduğu ürünü kullanan veya tüketen kişilerdir.

Demirel'e (2006: 22) göre müşterinin tanımı; "ne istediğini ne zaman istediğini, nasıl istediğini ve ne zaman ödeyeceğini satıcıya açıkça söyleyen baskın bir güç" olarak yapılmıştır.

Geniş anlamda müşteri; "bir firma ile herhangi bir etkileşimi olan insan ya da organizasyondur". Müşteri, şirkette görev yapan bir kişi, aracılık hizmetlerini gerçekleştiren kişi ya da firma olabilmektedir. Bütün bu süreçte dahil olan ve müşteri olarak tanımlanan kişi ya da organizasyonların talepleri ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Bunların giderilmesi aşamasında müşteriler firmalardan doğru, zamanında, sorunsuz, güvenilir ve profesyonel destek almak isterler. Bu destek verildiğinde müşteri memnuniyeti sağlanacak bununla birlikte sadık müşteriler elde edebilecek ve firma rekabet avantajı kazanacaktır (Adel ve Brown, 2003: 4).

McNealy (1994: IX) müşterinin tanımını şu şekilde sıralayarak yapmıştır;

- Müşteri, herhangi bir işin en önemli unsudur.
- Müşteri, yapılan herhangi bir işin parçasını oluşturmaktadır
- Müşteri, firmaya bağlı değildir ama firma müşteriye bağlıdır.
- Müşteri, işin devamlılığı demektir.
- Müşterinin bir firmayı seçmesi firmaya iyilik yapması anlamına gelmektedir.
- Müşteri, sadece sayılarla ifade edilen ve istatistiklerde gösterilen bir kavram değildir.
- Müşterilerin duygu ve düşünceleri vardır.
- Müşteri, tartışılacak ya da aynı fikirde olunacak biri değildir.

4.1.2. Müşteri Tipleri

İnsanlar kimi zaman bir firmanın müşterisi konumunda yer alırken, kimi zaman ise bir firmada başka bireyler için hizmet üreten çalışanlar konumunda bulunabilmektedir. Bireylerin üretici pozisyonunda olup ürün ya da hizmetlerin üretimlerine katkı sağlamaları veya satın alıcı pozisyonunda yer alıp ürünleri ya da hizmetleri tüketme durumlarına bağlı olarak müşteriler iç müşteri ve dış müşteri şeklinde iki kategoriye ayrılmaktadır (Adel ve Brown, 2003: 15-17; Naktiyok ve Küçük, 2003: 226).

- **İç Müşteriler:** Kısaca firma çalışanı olarak belirtilmektedir. İç müşteriler firmanın üretim ve hizmet süreçlerinin sorunsuz devam ettirilmesi için önemli rol üstlenmiştir. Firma içinde bulunan farklı departman çalışanı başka bir

departman çalışanının müşterisi haline gelebilir. Örnek olarak, operasyon departmanında bir çalışan satış departmanında çalışan bir kişinin müşterisi haline gelebilmektedir. Dış müşterilerin tatmin edilmesi için öncelikli olarak iç müşterilerin tatmin edilmesi gerekir. Bunun yapılabilmesi için çalışanların isteklerini ve beklentilerini yerine getirebilecek iş ortamının oluşturulması önem arz etmektedir. Çalışanlar fikir ve görüşlerini herhangi bir baskı altında kalmadan rahatça ifade edebilmelidir (Demirel, 2006: 22-23). İç müşteriler olan çalışanların durumları prosedürler, talimatlar, kurallar, haklar gibi konularla yakından ilgilidir. Bu unsurlar çalışanları tatmin ve mutlu edebilecek şekilde oluşturulursa çalışanın memnuniyeti artacak ve sonrasında da bu artış dış müşterinin ürüne ve hizmete gösterdiği kalite düzeyine yansıyacaktır (Adel ve Brown, 2003: 16-17; Taşkın, 2000: 24).

- **Dış Müşteriler:** Demirel, dış müşterileri; “bir ürün veya hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile desteklenmiş kişiler” olarak tanımlamıştır (Demirel, 2006: 23). Adel ve Brown ise dış müşteri tanımını “bir şirketin satın alma veya kullanma pozisyonundaki herhangi bir kişi veya kuruluş” olarak yapmıştır. Dış müşteriler, “son kullanıcılar” olarak da adlandırılmaktadır (Adel ve Brown, 2003: 5). Dış müşteriler ile iletişimde olurken onları anlayabilmek, onların gözüyle bakabilmek, onları her süreçte desteklemek gerekir. Dış müşterilerin tatmini iç müşterilerin tatminiyle bağlantılıdır. Dış müşterilerin ürün ya da hizmetleri kullanmaları iç müşterilerin iş güvencesinin sağlanması anlamına gelmektedir. Dış müşterilerin talepleri azaldığı zaman firmanın faaliyetleri olumsuz anlamda etkilenecek ve finansal anlamda zora girecektir. Bundan dolayı iç ve dış müşteri dengesini iyi anlamak ve buna göre süreçlere yön vermek önem arz etmektedir (Adel ve Brown, 2003: 15).

4.1.3. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri, faaliyetler zinciri olarak tanımlanmaktadır. Bu faaliyet zincirinde müşterilerin memnun edilmesi en önemli amaçtır. Firma, ürününün ya da hizmetinin satın alınmaya devam etmesini ve farklı müşterilere kendisi ile ilgili olumlu geribildirimler yapılmasını istiyorsa müşteri hizmetleri sürecine odaklanması gerekmektedir. Müşterilerin ürün ya da hizmet kullanımını satın alırken, kullanırken, kullandıktan sonra ya da ürün ya da hizmet ile ilgili herhangi bir sorun yaşadığında

iletişime geçebileceği kişilere ihtiyaç duymaktadır. Müşteri hizmetleri süreci, zamanında ve etkin bir şekilde müşterilerden gelecek olan sorulara cevap verecek şekilde organize edilmelidir. Sonuçta mevcut müşterilerin elde tutulması veya firmaya yeni müşterilerin kazandırılabilmesi için müşteri hizmetleri bölümlerinin iyi hizmet vermesi gerekmektedir. Müşteri hizmetleri sürecinin amacı, müşteriler tarafından talep edilen bilgi ya da hizmetlerin zamanında, doğru ve nazik bir şekilde sağlanmasıdır (Adel ve Brown, 2003: 5; Adel: 2002, 6).

Firmalarda müşteri hizmetleri stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesi önemli bir konudur. Bu stratejinin oluşturulması ile firma çalışanlarının hepsi bu sürece dahil olmalıdır. Stratejinin sadece yazılı olması, tek başına yeterli olmamaktadır, bu stratejinin uygulamaya dönüştürülmesi de gerekmektedir. Bunun için firmanın eğitim ve denetim faaliyetleri bu stratejiyi destekleyecek ve geliştirecek şekilde oluşturulmalıdır (Taşkın, 2000: 99).

Müşteri hizmetlerinin kalitesinin yükseltilmesi firma ve müşteri için olumlu bir konudur. Müşteri kalitesinin yükseltilmesi devam ettirildiği sürece müşteri memnuniyeti ve firma kârlılığı olumlu etkilenecektir. Kaliteli bir müşteri hizmeti sağlamanın birçok faydaları vardır. The National Restaurant Association'e göre kaliteli müşteri hizmetinin sağlayacağı faydalar şu şekilde sıralanmıştır (The National Restaurant Association, 2007: 4);

- Müşteri memnuniyetinin artırılması
- Müşteri sadakat düzeyinin artırılması
- Pazarlama giderlerinin azaltılması
- Pazarda firma itibarının artması
- İş gücü devir hızının azalması
- Gelir ve kar artışı

4.1.4. Müşteri Açısından Memnuniyet Kavramı

Günümüzde müşterilerin hızla değişen beklenti, zevk ve tercihleri, ürün ve hizmetlerin sayılarının giderek artması, aralarındaki fiyat farklarının azalması, teknolojiye yaşanan ilerlemelere bağlı olarak ürün ve hizmetlere ilişkin bilgilere kolaylıkla erişilebilmesi gibi çeşitli sebeplere bağlı olarak neredeyse her sektör kapsamında faaliyet gösteren firmalar ağır bir rekabet içerisindeylerdir. Bu süreçte firmalar, müşterilerinin istek

ve ihtiyaçlarına daha çok önem vermiş ve kendilerini müşteri memnuniyeti yaratacak bir anlayışa sahip olmayı zorunlu hale getirmiştir (Başanbaş, 2012: 16-17).

Literatür incelendiğinde, memnuniyet konusunun iki ayrı bakış açısıyla incelendiği görülmektedir. Söz konusu bakış açılarından ilki, “satış deneyimleri” ile ilişkili iken diğer bakış açısına göre memnuniyet, “ilişkisel yönlendirme” ile ilişkilidir. Yalnızca satış deneyimini dikkate alan birinci bakış açısı müşterilerin yeniden satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Buna karşın bütünsel tatmini ele alan ikinci bakış açısının günümüz koşulları için daha uygun olduğu düşünülmektedir (Egan, 2001: 57).

Çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan memnuniyet kavramı tanımları aşağıda ifade edilmiştir.

McNealy (1994: 20)’e göre müşteri memnuniyeti; “müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini aşarak onları memnun etmektir”. Müşterilerin beklentilerinin ve isteklerinin rakiplerden daha iyi karşılanması etkin ve başarılı bir kalite sisteminin yardımıyla gerçekleştirilebilir. Müşterileri firmanın odak noktasına alarak onların beklentilerine ve isteklerine odaklanmak başarılı olmanın en önemli adımlarındandır. Çoğu firma kalite süreçlerini geliştirirken üç temel çıktıya odaklanmaktadır. Bu ıktılar; müşteri memnuniyeti, daha hızlı ve başarılı ürün geliştirme ve kaynakların daha verimli kullanılması. Kalite süreçlerinin çıktılarına bakıldığında sıralamada ilk olarak müşteri memnuniyeti bulunmaktadır (McNealy 1994: 20).

Giese ve Cote (2000: 15) tarafından müşteri memnuniyeti kavramı “tepkiye ait aksiyon” olarak ele alınmaktadır. Buna ek olarak araştırmacılar mevcut kavramlar bağlamında müşteri memnuniyetini  öğeye ayırmışlardır:

- Müşteri memnuniyeti, belli yoğunluklarda farklılık gösterebilen bilişsel ya da duygusal tepkilerdir.
- Bu tepki, beklentiler, ürün ya da hizmet tüketimi deneyimi gibi belli bir odak noktası ile ilişkilidir.
- Müşteri memnuniyeti tepkisi, tüketim veya deneyim sonrası olmak üzere belirli bir zaman dilimine ilişkindir.

Hill ve Alexander (2002: 1-3), müşteri memnuniyetini, firmanın operasyonunun odak noktası olarak tanımlamıştır. Ek olarak farklı bir tanım ile; “firma ürününün müşteri ihtiyaçlarına karşı gösterdiği performans lşs” olarak tanımlamışlardır. Müşterilerin tutum ve davranışları her geçen gün değişiklik gösterebilmektedir. Bu yoğun değişiklik

gösteren süreçte müşterilerin ne istediğini anlamak ve ona göre ürünü ya da hizmeti şekillendirmek önemlidir. Eğer firma bu sürece ayak uyduramazsa müşteri kolay bir şekilde rakip firmaların ürünlerini kullanmaya yönelebilir. Hill ve Alexander’a göre firmaların ortalama olarak her sene %10 ile %30 arasında müşteri kaybettiğini göstermektedir. Fakat birçok firma, hangi müşterilerini kaybettikleri, müşterilerini neden ve ne zaman kaybettikleri ve müşteri kaybıyla birlikte ne kadar gelir kaybettikleri bilgisine ulaşamamaktadır (Hill ve Alexander, 2002: 1-3).

Eggert ve Ulaga (2002: 110), müşteri memnuniyetini “ürünün veya hizmetin satın alınması öncesinde umulan beklenti ile satın alınması neticesinde oluşan çıktının oransal değerlendirilmesi” şeklinde tanımlamışlardır.

Bir diğer tanımda ise “müşterilerin bir ürün veya hizmeti kullanımı sonrasındaki bilişsel ve duygusal değerlendirmesi” olarak ifade edilmiştir (Saydan, 2010: 110). Buna göre müşteri memnuniyetini kısaca; ürün ya da hizmetin tüketimi neticesinde müşteride meydana gelen tatmin durumu olarak ifade etmek mümkündür.

Kotler ve Keller’e (2012: 172) göre müşterinin memnun olması, bireylerin ürün veya hizmeti kullandıktan sonra yaşadıkları deneyim ile algıladıkları performansın karşılaştırılması sonucunda yaşanan tatmin duygusu veya hayal kırıklığıdır.

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten hoşlanma düzeyini yansıtan bir kavram olarak bir ürün veya hizmete dair algılanan performansın, kişinin beklentilerinin hangi düzeyde karşıladığı ya da geçtiğiyle ilgili bir olgudur (Varinli ve Çakır, 2004: 36). Ancak algılanan performansın beklentileri karşılamaması memnun olmamaya sebep olacak ve bunun sonucunda firma olumsuz anlamda etkilenecektir. Dolayısı ile müşteri memnuniyeti sağlayabilmenin belki de en önemli şartı kullanıcıların beklenti ve isteklerinin en doğru biçimde ortaya konulmasıdır (Kitapçı, 2008: 112).

Uyar (2018: 179-180), müşteri memnuniyetini; “satın alınan bir ürün ya da hizmetten tüketicilerin tatmin olması” olarak tanımlamıştır. Bu süreç sonrasında müşteri tekrardan ürünü almak isteyebilecek ve firmaya sadık bir müşteri olacaktır. Eğer müşteri memnuniyeti ile birlikte müşteri sadakati sağlanamıyorsa firma hedefine tam anlamıyla ulaşamamış demektir. Uyar’a göre müşteri memnuniyeti, tatmini ve sadakati birbirlerine bağlı kavramlardır. Müşteri memnuniyeti sağlandıktan sonra sırasıyla müşteri tatmini ve müşteri sadakati sağlanır (Uyar, 2018: 179-180).

4.1.5. Müşteri Açısından Memnuniyetin Önemi

Günümüz pazarlama anlayışı “müşteri odaklılık” esasına dayanmaktadır. Yoğun rekabet ortamında firmalar rekabet avantajı elde edebilmek üzere stratejiler geliştirmektedir (Rafiq ve Pervaiz, 2000: 451). Söz konusu stratejilerden biri de müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır.

Müşteri memnuniyeti, müşterinin eğilimi ile davranışlarının önemli bir belirleyicisidir. Verilen hizmetten ya da üründen memnun kalan müşteriler kendilerine o hizmeti ya da ürünü sunan firmayı benimsemeye yönelik bir eğilim gösterebilmekte ve zamanla firma ile ilgili sağlam ilişkiler kurabilmektedir (Bodet, 2008: 156).

Hizmet sonucunda memnun kalan tüketiciler “iyi niyet temsilcileri” ya da “hizmet savunucuları” olarak memnuniyet durumlarını başkalarına söylemekte ve yeni müşteriler kazandırabilmektedir. Memnun kalmayan müşteriler memnun olanlara kıyasla firma için olumsuz propaganda niteliği taşıyan konuşmalar yapmaktadır (Oliver, 1999: 43). Bu durum tek bir memnun olmayan müşterinin dahi firma için beklenenden daha kötü sonuçlara neden olabileceğini göstermektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla müşterilerin çevresindeki kimselere ürün ya da hizmet ile ilgili olumsuz düşünceler söylenmesi engellenir. Eğer müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyemiyorsa firma için bir kazanım ortaya çıkmamaktadır (Uyar, 2018: 179-180).

Müşteri memnuniyeti şikâyet ve itirazlar noktasında da önem arz etmektedir. Yu ve arkadaşlarına (2005: 712) göre müşterilerde ciddi düzeydeki memnuniyetsizlik satıcılara şikâyet olarak dönebilmektedir. Bu husus olumsuz görülmekle birlikte aslında yaşanan olumsuzluğu öğrenme ve düzeltme imkânı tanıdığı için firmalar için faydalı bir durumdur. Bununla birlikte araştırmalar memnun olmayan müşterilerin %90’ından fazlası firmaya karşı duydukları rahatsızlıkları bildirmeyerek firmaların rekabet içinde oldukları diğer firmalara yöneldiğini ve karşılaştıkları olumsuzlukları firma için ileride müşteri olabilecek diğer kimselere anlattığını ortaya koymaktadır (Vavra, 1999: 30). Günümüzde internet ve sosyal medyanın bilginin yayılımında sahip olduğu büyük güç dikkate alındığında, belirtilen husus firmalar için oldukça büyük bir sorun oluşturmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin memnuniyetsizliklerine ilişkin şikâyet ve itirazların öğrenilmesi firmalar açısından önem arz etmektedir (Taşkın, 2000: 35).

Memnun müşterilerin firmalara sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Baytekin, 2005: 43-44):

- Memnun müşteriler bir firmanın sadık müşterileri olma yolundadır.
- Memnun müşterilerin bir firmadan daha çok ürün/hizmet satın alma ihtimali bulunmaktadır.
- Bir firmadan memnun müşteriler o firma ile firma ürünlerine dair olumlu düşünceler taşıdığından firma imajına pozitif katkı sağlamaktadır.
- Memnun müşteriler aynı zamanda rakip firmalara karşı daha az duyarlı olmaktadır.

4.1.6. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Kuramlar

Araştırmanın bu kısmında müşteri memnuniyetine ilişkin olarak en çok öne çıkan kuramlar ele alınmıştır. Bu kuramlardan bazılarını Özer (1999: 163-167) şu şekilde belirtmiştir; beklentinin onaylanmaması, çelişki, benzeşim, benzeşim-zıtlık, denklik ve atfetme kuramıdır.

4.1.6.1. Benzeşim Kuramı

Benzeşim durumu, beklentiler ile algılanan performansın karşılaştırılması neticesinde ürün ya da hizmete ait performans düşük olmakla birlikte beklenti düzeyine yakın olduğunda ve performansla beklentilerin arasındaki fark küçük olduğunda ortaya çıkmaktadır (Denizli, 2010: 25).

Bu kuramda beklenti oranından daha düşük performansla karşılaşan müşteri, o ürün veya hizmet için psikolojik yatırım yapmışsa zihninde bu farkı en düşük düzeye indirmeye çalışacağı öne sürülmektedir (Göndelen, 2007: 31). Fakat burada benzeşim meydana gelebilmesi için müşterinin beklentileri ile algıladığı performansın arasında fark olmaması veya tolere edebileceği kadar fark olması gerekmektedir (Özer, 1999: 167).

Firmaların, müşterilerin beklentilerini veya ürün ya da hizmet performanslarını kontrol altında tutabilmesi için beklentileri doğru anlaması ve üretim sürecini o doğrultuda sürdürmesi gerekmektedir. Firmalar bu işlevleri müşterilerin beklentilerine göre ayarlayabilirlerse memnun olmama durumunu oldukça azaltabilirler. Böylelikle yaşanacak olumsuz durumları da kontrol altında tutabileceklerdir (Isac ve Rusu, 2014: 83).

4.1.6.2. Benzeşim-Zıtlık Kuramı

Bu kuram, benzeşim kuramına alternatif olarak geliştirilmiştir ve hem benzeşim hem de zıtlık kuramları ile ilgili süreçlerden bahsetmektedir. İki teorinin arasındaki temel fark, müşteri beklentileriyle algılanan performansın arasındaki farka bağlıdır. Benzeşim

teorisinde belirtildiği üzere, beklenti ile algılanan performans arasındaki fark tolere edilebilecek düzeyde düşük olduğunda benzeşim meydana gelmekte ve fark azaldıkça algılanan performans müşterinin beklentileri ile benzer biçimde algılanmaktadır. Fakat performansın müşteri beklenti aralığı dışında olması durumunda zıtlık meydana gelmekte ve algılanan performans daha etkin olmaktadır (Özer, 1999: 169).

Benzeşim kuramı ile benzeşim-karşıtlık kuramının arasındaki farkı açıklamak üzere Johnson ve Fornell tarafından müşterilerin ürün/hizmet deneyimleri ile geçmiş performans bilgileri, memnuniyete etki eden boyutlar olarak değerlendirilmiştir. Buna göre müşterilerin deneyimlerinin çok az olduğu veya hiç olmadığı ve müşteri beklentilerinin belirsiz olduğu durumda memnuniyet mevcut ürün/hizmetine ilişkin performansın bir fonksiyonu olmaktadır. Zayıf beklentiler algılanan performansa ya hiç etki etmemekte ya da çok az etki etmektedir. Müşterilerin ürün/hizmete ilişkin deneyimi arttığında, beklentilerin gücü ve memnuniyete olan etkileri de artmaktadır. Beklentilerin algılanan performansı doğrudan etki edebileceği durumlarda benzeşim etkisi daha yaygın olmaktadır. Ulaşılan bilgiler, beklentileri onaylamamaktan ziyade onaylamak üzere kullanılmaktadır (Johnson ve Fornell, 1991: 277-278).

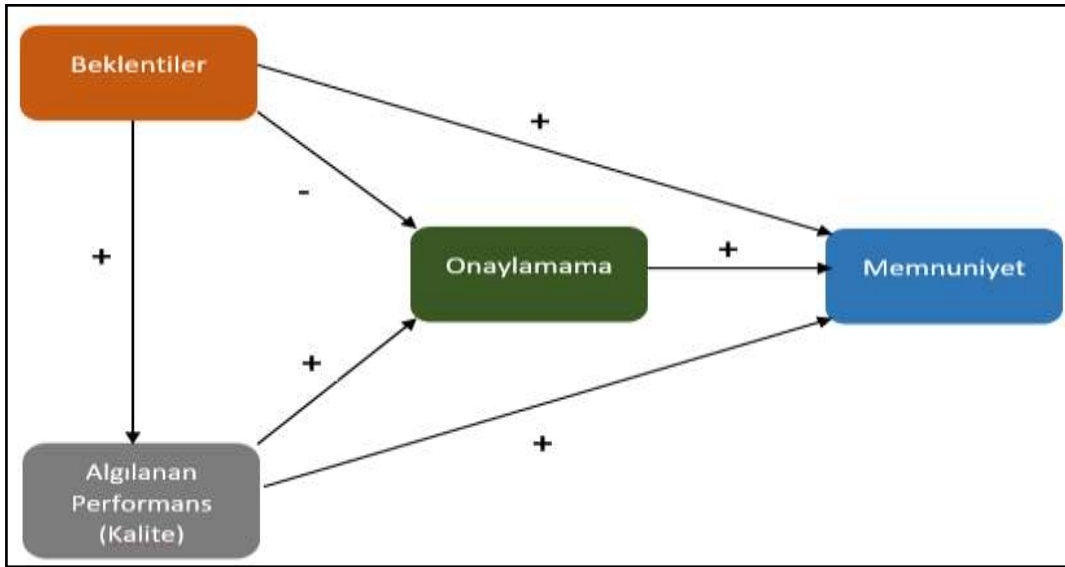
4.1.6.3. Beklentinin Onaylanmaması Kuramı

Beklentinin onaylanmaması kuramı müşteri memnuniyeti oluşumuna yönelik olarak ortaya atılan teoriler arasında en çok kabul gören teoridir (Kruger ve Mostert 2015: 611). Bu teoriye göre, hizmetin satın alınması ya da hizmetin kullanılması öncesinde ürün veya hizmete yönelik bazı beklentiler oluşmaktadır. Söz konusu beklentiler, müşterilerin talep etmiş olduğu fiziksel üründen veya hizmetten beklenen faydadan ve ürüne/hizmete karşı oluşan tutumlardan meydana gelmektedir. Ürün ya da hizmetin tüketilmesinden sonra, müşteriler beklentiler ile kaliteyi karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırma sonucunda eğer beklenti ve kalite eşit olarak ortaya çıkarsa bu “onaylama” durumudur. Farklı durumlar incelendiğinde, örneğin algılanan kalite müşterilerin beklentilerini aştığı durumda “pozitif onaylamama” sonucu ortaya çıkmaktadır. Ama tam tersi yaşandığında yani kalite beklentilerin altında kaldığı durumda ise sonuç “negatif onaylamama” olarak çıkmaktadır (Özer, 1999: 163). Sonuç olarak onaylama ile sürecin oluşması memnuniyeti; olumsuz anlamda onaylama durumunun gerçekleşmesi ise memnun olamama durumuna neden olmaktadır.

Bu kuram, çok farklı sektörlerde müşterilerin beklentilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için kullanılan bir kuramdır. Bu sektörler turizm, psikoloji, teknoloji ve havayolu sektörlerini örnek verebiliriz. Bu kuram, müşteri memnuniyetini psikolojik durumları göz önüne alarak değerlendirmektedir (Elkhani ve Bakri, 2012: 95).

Beklentinin onaylanmaması kuramına göre memnun olma durumunun süreci Şekil 13'te yer almaktadır.

Şekil 13. Beklentinin Onaylanmaması Kuramında Memnuniyet Süreci



Kaynak: Anderson ve Sullivan, 1993: 127.

Oliver (1999: 34) geliştirdiği “Beklentinin Onaylanmaması Kuramı” herhangi bir ürün ya da hizmete dair beklentiler ile o ürün ya da hizmetin performansına dair karşılaştırma yapılmasına dayanmaktadır. Bununla birlikte bu teoride, müşteri memnuniyetinin söz konusu olabilmesi için yalnızca performansa odaklanılmaması gerekmekte olup, müşteri beklentilerinin yönetilmesine de önem verilmesi gerekmektedir. Söz konusu modele göre memnuniyet duygusunun beklentiler ile onaylamamadan etkilendiğini ifade etmektedir (Oliver, 1999: 34). Dolayısı ile beklentiler memnuniyet düzeyinin asıl belirleyicisidir (Anderson ve Sullivan, 1993: 127). Buna karşın Patterson, bu teorinin beklentiler, onaylamama, algılanan performans (kalite) ve memnuniyet şeklinde dört temel faktör içerdiğini ifade etmekte ve teoriyi Oliver’den farklı şekilde ele almaktadır (Patterson, 1993: 452). Patterson’a (1993: 452) göre beklentiler; memnuniyet duygusunu direkt olarak etkilememekte olup onaylamama için bir değerlendirme unsuru olarak kabul edilmektedir.

4.1.6.4. Çelişki (Bilişsel Uyumsuzluk) Kuramı

Müşteriler herhangi bir ürün ya da hizmeti kullanmaya başlamadan önce umdukları ile tüketim sonunda duyacakları haz arasında olumlu ilişki olmasını talep ederler. İşte bu süreçte bu iki aşamada uyumsuzluk olursa müşterilerin zihninde çelişki(ler) ortaya çıkmaya başlar. Ortaya çıkan bu iki çelişki aşamasında yaşanan uyumsuzluğu ortadan kaldırmak ve olumsuz durumlar ile karşı karşıya kalmamak için müşteriler kendilerini motive etmeye çalışarak bu çelişki sonucunda çıkabilecek olumsuzlukları azaltmaya çalışırlar. Çelişki süreci hayatımızın birçok aşamasında ortaya çıkabildiği gibi birçok karar aşamasında ya da kararların değerlendirilmesi sürecinde de kendini gösterebilir. Çelişki sürecinde uyumsuzluk gösteren davranış ile ilgili beklenti azaltılabilir ya da tutarsız olan davranış tutarlı olan diğer bir davranışla değiştirilebilir. Ayrıca bu süreçte doğru karar alabilmek için müşterilerin ürün, hizmet, çevre, tutum ve davranış hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir (Sharma, 2014: 833-835).

4.1.6.5. Denklik Kuramı

Denklik kuramı, tüketicilerin ürün ya da hizmeti tükettiklerinde karşılaştıkları adil muamele sürecine vurgu yapar. Tüketicilerin ödeyecekleri bedel, ürün ya da hizmete ulaşmak için harcayacakları zaman ve gayretlerine karşılık ürün ya da hizmetten bekledikleri performansın bütününe görmek isterler. Burada tüketiciler kendinden vermiş olduğu unsurlara karşı aldıkları performansı karşılaştırarak değerlendirme yaparlar. Bu değerlendirme aşamasında tüketici lehine olumlu bir sonuç çıkarsa, yani ürüne ya da hizmete ulaşmak için harcadıkları zaman ve gayret karşılanmış ise beklenen performansa ulaşılmıştır. Fakat beklenen performansa ulaşmak müşterinin duyması gereken tam bir memnuniyet için yeterli olmamaktadır. Sonraki aşamada tüketici, kendisinin ortaya koymuş olduğu girdi ve çıktıları, başkalarının girdi ve çıktıları ile karşılaştırarak farkın olup olmasına bakar. Eğer bu karşılaştırma sonucunda eşit hissedecekleri bir durum ortaya çıkarsa tatmin sağlanmış olmaktadır (Kinisa, 2019: 172-173).

4.1.6.6. Atfetme (Nedensellik Yükleme) Kuramı

Tüketicilerin davranışlarının temelini meydana getiren insan davranışlarını anlayabilme ve açıklayabilmede kullanılan bir başka teori de atfetme teorisidir. Atfetme teorisinde kişiler olayların nedenlerine yönelik çıkarımda bulunmaktadırlar. Atfetme, insanın bir davranışa veya olaya neden atama ve sonuç çıkarma sürecidir. Bu teorisinin temelinde bireylerin olayın nedenleri ve sonuçlarına yönelik nasıl sorumluluklar atadıkları

ve kişilerin olaylara dair algıladığı nedenlerin davranışlarına hangi şekilde etki ettiği hususuna dayanmaktadır (Gronhaug ve Falkenberg, 1994: 23). İnsanlar yaptığı atıflar ve yaşadığı olayların nedenini anlamlandırmak suretiyle birtakım yargılara ulaşırlar. Bu noktadan bakıldığında atıflar bireyin kararları, duyguları ve davranışlarının meydana gelmesinde etkin bir şekilde rol oynamaktadır (Aytekin ve Kahraman, 2014: 49).

Atfetme kuramında iyi satın alma ve iyi olmayan satın alma gibi başarı veya başarısızlık (memnuniyet veya memnuniyetsizlik) şeklinde yorumlanabilecek sonuçlar üç boyuta sahip nedensellik çıkarımına sebep olmakta ve diğer teorilerde incelenen ürün/hizmetin beklenen performansı gösterip göstermediğinin anlaşılmasında kullanılmaktadır. Söz konusu nedensellik sonuçları; nedensellik odağı, kontrol edilebilirlik ve kararlılık olarak ifade edilmektedir (Oliver ve Desarbo, 1988: 496).

Nedensellik odağı bir nedenin içsel veya dışsal kaynağını ifade etmektedir. İçsel atıflar bireyin davranışı ve durumuna neden olarak kendisini ve sahip olduğu özellikler ile ilişkilendirilirken, dışsal atıflar davranış ve duruma neden olarak başka bireylerin davranışı, şans, içerisinde bulunulan koşullar gibi unsurlara bağlanmaktadır. Weiner ve arkadaşlarına göre memnuniyet çoğunlukla içsel atıflar ile açıklanmakta, dışsal atıflar ise takdir ve zevk gibi çıktılarını içermektedir (Weiner vd, 1979: 1219). Kontrol edilebilirlik başarı veya başarısızlığın nedenlerinin kontrol edilebilmesi ile ilişkilidir. Kararlılık ise başarı ya da başarısızlığa sebep olan etmenin geçici veya kalıcı olması hususunu ifade etmektedir. Atıflar, ürün/hizmet deneyimi sonrası ve bir sonraki satın alma kararı öncesi tüketicilerde etkili olmaktadır. Tüketiciler esasen belli bir ürüne yönelik istek düzeyleri ile o ürünün ilk performansını karşılaştırmaları ve sonuçları sorgulamaları durumunda atıf oluşturmuş olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında atfetme, müşteri memnuniyetine yönelik araştırmalarda yararlı bir teori olarak kabul edilmektedir (Kim vd., 2014: 341).

4.2. Müşteri Sadakati

Araştırmanın bu kısmında ilk olarak müşteri sadakati kavramı ile sadakat düzeyleri incelenmiştir. Ardından müşteri sadakati oluşumuna etki eden unsurlar açıklanmıştır. Daha sonra da müşteri sadakati modelleri ele alınmıştır.

4.2.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Günümüzde yaşanan olağanüstü rekabet ortamında firmaların en önemli hedeflerinden birisi müşterilerini korumak ve satın alma faaliyetlerini genişleterek devam ettirmektir. Bu çerçevede müşteri sadakati, hizmet firmaları için önem arz eden konulardan

biridir. Literatürde müşteri sadakatine yönelik çeşitli tanımlamalar yer almakla birlikte kabul edilen ortak bir tanımlama mevcut değildir.

Oliver (1999: 34-35), müşteri sadakatini, “müşterilerin satın alma işlemlerinde farklı alternatiflere göre tercihlerini belirli bir firma yönünde kullanmaları ve yeniden o firma müşterisi olma hususunda istekli olmaları” şeklinde tanımlamaktadır.

Müşteri sadakati, firmaların ürünlerini ya da hizmetlerini pazarlarken ortaya koydukları çabalarını az bir harcama ile gerçekleştirmelerine katkı sağlayan ve bunun karşılığında rekabet avantajı elde etmelerini mümkün kılan bir unsurdur (Lin ve Wang, 2006: 272).

Günümüzün yoğun rekabet ortamında müşteri sadakatinin sağlanması firma devamlılığı ve başarısı açısından önemli bir faktördür. Müşteri sadakati düzeyinin artırılabilmesi için müşteri memnuniyetinin en üst düzeyde tutulması gerekmektedir (Bowen ve Shoemaker, 2003: 32-33).

Sadakat konusunda müşterilerin herhangi bir zorunluluğu bulunmamakta, müşterilerin gereksinimlerinin ve beklentilerinin karşılanması yeterli görülmektedir. Bu açıdan firmaların inandırıcı ve kazançlı adımlar atması, diyalogu fırsata çevirerek sadakat eksenli ilişkiler ortaya koyması açısından önemlidir. Müşteriler için bağlayıcılığı olmayan bu durumun firmalar açısından zorunluluk oluşturduğu söylenebilir. Bu nedenle müşteri sadakatinin oluşturulması firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı kazanabilmeleri açısından gereklidir (Bayuk 2004: 52).

Müşteri sadakatinin sağlanmasında, memnuniyet tek başına yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle firmalar müşterilerine beklentileri ötesinde değerler sunup sadakat sağlamak istemektedir (Çetintürk, 2017: 100). Müşteri değeri oluşturabilen firmalar; ürün ya da hizmete yönelik memnuniyetlerini artırıp sadık müşteriler elde etmekte, bu değeri sağlayamamış firmaların müşteri memnuniyet düzeyleri azalmaktadır (Cizrelioğulları, vd., 2020: 1668).

Uyar (2018: 84-85), müşteri sadakatini, “bir müşterinin ürün ya da markayı tüm diğer değişkenlere karşı tekrar tekrar satın alması ve markayla arasında güçlü bir bağ oluşturması” olarak tanımlamıştır. Sadık müşteriler yaratılması firmanın karlılığını etkileyip firmaya rekabet avantajı kazandıracaktır. Müşteri sadakatinin sağlanması en zor konuların başında gelmektedir. Müşteri sadakatinin devamlılığını sağlayabilmek için kalite

sistemlerinin değişkenlik gösteren müşteri istek ve beklentileri ile uyumlu hale getirilmesi gerekir.

4.2.2. Müşteri Sadakatini İnceleyen Yaklaşımlar

Müşteri sadakati ile ilgili ortaya çıkan önemli yaklaşımlar; davranışsal eğilimli, duygusal ve karma sadakat yaklaşımlarıdır. Bu kısımda bu yaklaşımlar açıklanmaktadır.

4.2.2.1. Davranışsal Eğilimli Yaklaşım

Müşterilerin herhangi bir ürünü ya da hizmeti tercih ettikten sonra bu tercihler neticesinde ilgili ürünün ya da hizmetin yeniden satın alınması tutumu bu yaklaşımda incelenmektedir. Davranışsal sadakat yaklaşımında satın alma miktarı, sıklığı ya da ihtimali ile tekrarlanan satın alma davranışları gibi çeşitli davranışsal ölçümlerden yararlanılarak müşterilerin sadakat süreçleri incelenmektedir (Chang ve Chen, 2017: 105).

Sadakat, firmaların müşterileri ile yapmış olduğu ve içerisinde psikolojik durumları barındıran bir anlaşma niteliğindedir. Temelde müşterilerin firmaya karşı psikolojik bir taahhüdüdür (Kaplan, 2019:27). Bu bağlamda sadece davranışsal ölçütleri dikkate alan ve bireylerin tutumlarını göz önünde bulundurmeyen bu yaklaşımın sadakati açıklamakta pek yeterli olduğu söylenemez (Srinivasan vd., 2002: 42).

4.2.2.2. Tutumsal Yaklaşım

Bu yaklaşımda müşterilerin sadakat düzeyleri müşterilerin ne kadarının firmayı sevdiği, firmaya karşı bağlılık hissettikleri, başkalarına tavsiye ettikleri, rakip firmalara kıyasla pozitif inanç ile fikirlere sahip oldukları varsayılarak değerlendirilmektedir (Dick ve Basu, 1994: 106).

Müşterilerin firmadan tekrar tekrar alım yapmamasına karşı firmaya pozitif bir duygu beslemesi, bu müşterilerin sadık müşteri olduğunun göstergesidir (Lin ve Wang, 2006: 272).

4.2.2.3. Karma Yaklaşım

Karma yaklaşımda, müşteri sadakatinin değerlendirilmesinde davranışsal sadakat ile tutumsal sadakat yaklaşımları birlikte ele alınmaktadır. Bowen ve Chen'e göre karma yaklaşım, müşterilerin ürünleri ya da hizmetleri devamlı olarak satın alması ve akabinde alınan bu hizmetler ya da ürünleri diğer kullanıcılara önermesi olarak tanımlanmaktadır. Karma sadakat yaklaşımında, tekrar satın alma ve yeni satın alma oranları ile firmaya yönelik duygusal bağlılık dikkate alınmaktadır (Bowen ve Chen, 2001: 214).

4.2.3. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Müşteri sadakatine dair araştırmalar incelendiğinde iki faktörün öne çıktığı görülmektedir. Bu faktörlerden ilki; müşterinin potansiyel alternatif karşısında ürün/hizmet veya markaya karşı bağlılık sergilemesi, ikinci faktör ise tekrar satın alma davranışında bulunmasıdır. Belirtilen iki tutumsal ve davranışsal unsur göz önünde bulundurulduğunda müşterilerin dört ayrı düzeyde sadakat sergileyebildikleri belirtilmektedir (Shoemaker ve Lewis 1999: 349). Bunlar sırasıyla; sadakatsizlik, yüzeysel sadakat, gelişmemiş sadakat ve mutlak sadakat olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri sadakat düzeyleri ile ilgili bilgiler Şekil 14’te ele alınmaktadır.

Şekil 14. Müşterilerin Sadakat Düzeyleri

		<i>Tekrar Satın Alma Davranışı</i>	
		Yüksek	Düşük
<i>Nispi Tutum</i>	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick ve Basu, 1994: 101.

4.2.3.1. Mutlak Sadakat

Mutlak sadakate sahip müşteriler yüksek derecede tekrar satın alma davranışı ve güçlü bir tutumsal bağlılıkla karakterize edilirler. Bu tür müşteriler bir marka veya firmanın her zaman müşterisi konumundadırlar ve rakiplerin teklifleri karşısında gösterdikleri güçlü dirençle birlikte sadakat gösterdikleri markanın savunucusudurlar (Shoemaker ve Lewis 1999: 349).

4.2.3.2. Gelişmemiş Sadakat

İşletmeler bu sadakat derecesindeki müşteriler üzerinde çalışarak onları gerçek sadakat seviyesine çıkarmaya çalışmalıdırlar. Sadakat seviyesinin, muhtemelen müşterinin öznel durumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkilerinden kaynaklandığı

düşünülmektedir. Bu sadakat düzeyinde müşteri firmaya karşı olumlu duygular beslemekte fakat diğer bir taraftan firmanın ürünlerini çok fazla oranda tercih etmemektedir. Bir firmaya karşı güçlü tutum sergilemesine rağmen düşük sıklıkta satın alma davranışı gösteren gelişmemiş sadakate sahip müşterilerin bu durumunun, firmalar tarafından doğru bir şekilde değerlendirilmesi ve müşterinin bağlılığıyla birlikte satın alma sıklığının artırılması için önlemler alınmalıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171).

4.2.3.3. Yüzeysel Sadakat

Yüzeysel sadakat durumu, yüksek seviyede satın alma davranışı göstermesine rağmen düşük seviyede göreceli tutum sergileyen müşteriler için kullanılır. Yüzeysel sadakat durumlarında tüketicinin aynı kategoride faaliyet gösteren markalar arasında çok az farkın olduğunu görerek, kolaylık, fiyat, fırsat, alışkanlık vb. etkenlerden dolayı yüksek oranda yeniden alma davranışının görülmesidir (Dick ve Basu, 1994: 101). Yapay sadakat olarak da adlandırılan bu sadakat derecesindeki müşterilerin markaya duygusal bir bağımlılığı yoktur. Ancak yine de satın almada bu markayı tercih ederler (Shoemaker ve Lewis 1999: 349).

4.2.3.4. Sadakatsizlik

Sadakatsizlik süreci müşterinin sadakatinin bulunmadığını ve sadakat oranının en düşük seviyede olduğunu göstermektedir. Sadakatsiz olan müşteriler tekrar satın alma işlemi gerçekleştirmezler ve sonuç olarak ürüne ya da hizmete bağlılıkları bulunmamaktadır. Müşterilerin sadakatsizlikleri çok farklı etmenlerden oluşmaktadır. Bu etmenler firmaların tam anlamıyla müşterilere kendini ifade edememeleri ve müşterilerin kişisel özelliklerinden dolayı kaynaklanabilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170).

4.3. Literatür Taraması

Bu başlıkta, literatürde hava kargo ve yolcu taşımacılığına odaklanmış ve buna ek olarak diğer sektörler kapsamında da hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalara yer verilmektedir.

Hong ve Jun (2006: 67) yaptıkları araştırmada kargo taşıyıcıları ile müşterilerin hava kargo taşımacılığına yönelik hizmet kalitesi öncelikleri arasındaki farklılıkları analiz etmiştir. Araştırmada öncelikle hava kargo kalitesi bileşenlerinin neler olduğu ele alınmış ve literatür incelemesi sonrasında hizmet kalitesi bileşenleri tedarik yeteneği, yönetim kabiliyeti, hizmet yeterliliği ve hizmet ücretlerinin rekabetçiliği olarak tespit edilmiştir. Daha sonra Kore Havayolları, uluslararası hava yolları ve hava kargo müşterilerinin hizmet

kalitesi öncelikleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, ulusal ve uluslararası hava kargo taşıyıcıları ile müşterilerin özel yüklerin elleçlenmesi, kara taşıma sistemlerinin uygunluğu ile taşıma sözleşmesine yönelik algıları arasında farklılık olduğu belirlenmiştir.

Wang'ın (2007: 226-228) Çin Hava Yolları'nda kargo departmanının müşterilerine sunduğu hizmet kalitesini incelediği bir araştırmaya hava kargo taşımacılığı hizmeti alan 106 firmanın personeli katılmıştır. Wang, üç hizmet kalitesi boyutunu profesyonellik, fiziksel hizmet ve doğruluk ve pozitiflik olarak belirlemiştir. Hizmet kalitesi boyutlarının altında yirmi hizmet gereksinim özelliği tespit edilerek kullanılmıştır. Araştırmada hava kargo taşımacılığı hizmet gereksinimlerine yönelik olarak, müşterilerin beklenti ile memnuniyeti düzeyleri arasında en fazla farkın olduğu konular; ürünün uygun şekilde elleçlenmesi, müşterilerin problemlerini çözmede isteklilik, standart çalışma prosedürleri, hizmete dair açık biçimde bilgilendirme ve uçuşların zamanında olması olarak sıralanmış, ancak söz konusu başlıklarda memnuniyetin düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca hizmet teknolojileri bağlamında en fazla geliştirilmesi gereken faktörlerin; müşteri hizmetleri, kargo yükleme/boşaltma yönetimi ve müşteri ilişkileri olduğu ifade edilmiştir.

Cheng ve Yeh (2007: 17-20), Tayvan'da yaptığı araştırmada kargo acentelerinin temel yetkinlikleri ile sürdürülebilir rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmada kaynaklar, yetenekler ve lojistik sistemler üç değişken olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, yeteneklerin ve hizmet kalitesinin artırılması sürdürülebilir rekabetin sağlanmasında en önemli faktör olduğu saptanmıştır.

Hsu ve arkadaşları (2009: 336), Tayvan Taoyuan Havalimanı'nda, hava kargo taşımacılığı yapan firmaların seçiminde farklı kriterleri göz önüne alarak analitik bir model geliştirmek için bir araştırma yapmışlardır. Bu kriterler; ürün özellikleri, ürünün değeri, stok maliyeti, nakliye ücreti, taşıma mesafesi ve taşıma zamanı olarak belirlenmiştir. Araştırmada bir göndericinin en iyi hava kargo taşıyıcısını seçtiği varsayılmıştır. Araştırmanın sonucunda, eğer ürün değeri yüksek ve taşıma mesafesi kısa ise kargo acentelerinin ücreti en düşük veren ve fazla uçuşu olan taşıyıcıları tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Park ve arkadaşları (2009: 334-335), Güney Kore hava kargo taşımacılığı pazarında ekspres taşımacılık yapan firmaların rekabet gücünü belirlemek için bir araştırma yapmıştır. Ekspres taşımacılık yapan firmaların rekabetini ölçmek için hız, doğruluk, güvenlik, kolaylık, ekonomiklik, verimlilik ve güvenilirlik olarak altı boyut ve yirmi altı

hizmet gereksinim özelliği belirlemişlerdir. Araştırmada Çin Hava Yolları için geliştirilmesi gereken üç hizmet gereksinim özelliğinin; ithalat/ihracat işlemleri, müşterinin problemini çözme istekliliği ve standart prosedürlerin geliştirilmesi olarak belirlenmiştir. Diğer bir sonuç ise ekspres taşımacılıkta en etkili boyutların doğruluk ve hızlılık olduğu tespit edilmiştir.

Meng ve arkadaşları (2010: 285-286), hava kargo taşımacılık hizmetinde yararlanan firma çalışanlarından 162 kişinin katıldığı araştırmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini araştırmıştır. Faktörler; güvenilirlik, çeviklik, ihtiyaca yönelik hizmet sunma ve esneklik olarak belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti faktörlerinden güvenilirlik ve esneklik ile kargonun teslimi ile ilgili boyutlar arasında önemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Govender ve Naidu (2011: 119-120), kargo taşımacılığı hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla Durban'da kargoculuk hizmeti alan 440 firma çalışanının katıldığı bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonunda hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti üzerinde en az etkisi olan boyutlar; sırasıyla yanıt verebilirlik, güvenilirlik ve fizikî varlıklar olarak belirlenmiştir. Hizmet kalitesine ilişkin müşterilerin beklentileri ile algıladıkları arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit etmişlerdir. Tam zamanında hizmet, müşterilerle anlık iletişim, filo bakımı, personel eğitimi ve ödüllendirici hizmet unsurlarına odaklanılırsa beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkın kapatılabileceğini saptamışlardır.

Hu ve Huang (2011: 44-46), Tayvan Hava Limanı kargo terminalinden hizmet alan kargo acentelerinin 325 çalışanı ile anket çalışması yapmıştır. Bu araştırmada, hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri ölçülmüştür. araştırma sonucunda; hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında önemli derecede pozitif ilişki olduğu ve müşteri sadakatının müşteri memnuniyetinden etkilendiği belirtilmiştir. Ayrıca havalimanı kargo terminalinden hizmet alan kargo acentelerinin müşteri memnuniyetinin yüksek olduğunu vurgulamışlardır.

Rodbundith ve Sopadang (2021: 6694) Kovid-19 salgını sırasında havalimanında bulunan hava kargo terminalini operasyonel anlamda etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Kargo terminalinin tüm süreç

faaliyetleri alanında operasyonel performanslarının yüksek kalitede verilmesinin önemini vurgulamışlardır. Kargo terminal operasyonunun performans kriterleri literatür kaynakları ve uzman mülakat yöntemi ile aşağıda yazıldığı gibi belirlenmiş ve yapılan araştırma sonunda önem derecesine göre kriterler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Yetişmiş insan gücü
- Kargo elleçleme süreci
- Kargoların teslimi için belirlenen süre limiti
- Kargo tesis ve operasyon güvenliği
- Kargo terminal alanının yeterliliği
- Kargoların kaybolması ya da eksik gönderilmesi
- Kargo takip süreci
- Minimum bağlantı süresi
- Elektronik ortamda ithalat beyanı

Juga ve arkadaşları (2012: 24-25), lojistik sektöründe hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini nasıl etkilediğini belirlemek için Finlandiya’da 235 sanayi firmasının katılımıyla bir araştırma yapmışlardır. Sanayi firmalarının seçimi yapılırken lojistik sürecini çok fazla kullanmaları, şirket çalışanı sayısının elli ve üzeri olması ve yıllık cirosunun 400 bin Euro’nun üzerinde olması gibi kriterler baz alınmıştır. Araştırma sonucunda; lojistik firmalarının, müşteri sadakatini artırabilmek için hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde tutmasının ve firmanın bu iki değişkeni odak noktasına koymasının gerekliliğinden bahsedilmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, firma imajının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin anlamlı olmadığı değerlendirilmiştir.

Baker (2013: 67), 2007-2011 verilerini baz alarak yapmış olduğu araştırmada, ABD’de hizmet veren on dört hava yolu firmasının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini karşılaştırmıştır. Bu araştırmada, firmalar düşük maliyetli ve geleneksel hava yolu firmaları olmak üzere iki sınıfa ayrılmış ve karşılaştırmalı olarak değerlendirme yapılmıştır. Bu araştırmanın amacı, havayollarının hizmet kalitesi boyutları göz önüne alınarak müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesini karşılaştırmak ve hizmet kalitesi boyutlarının yolcu memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Baker, tüketicilerin beklentilerinin tam anlamıyla karşılanmasıyla memnuniyetin sağlanacağından bahsetmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi düzeyinin artırılmasıyla müşterilerin beklentilerinin karşılanacağına vurgu yapmıştır. Uçuş aksaklıkları, bagaj sorunları, müşteri hizmetleri, rezervasyon ve biletleme müşteriler tarafından en fazla şikâyet edilen konular olarak saptanmıştır. Bunu gerçekleştirmek için verilen hizmetin diğer firmalardan farklı ve kaliteli olması, müşteri şikâyetlerinin zamanında ele alınarak çözüme kavuşturulması ve memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin beklentilerinin karşılanması için önlem alınmasının önemini vurgulamışlardır. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Rim ve Ha (2013: 29) Kore hava kargo taşımacılığı pazarında kargo acentelerinden 159 kişinin katılımıyla yaptıkları araştırmada, Kore Hava Yolları, Asiana Havayolları ve yabancı taşıyıcı olarak da Japon Hava Yolları'nın sunmuş olduğu hizmet kalitesini karşılaştırmışlardır. Bu karşılaştırmayı yapmak için; tedarik yeteneği, fiziksel hizmetler, güvenilirlik, duyarlılık ve emniyet ve güvenlik olarak dört boyut belirlenmiştir. Araştırma sonucunda dört boyut etkisine göre yapılan sıralaması; "güvenilirlik, duyarlılık, tedarik yeteneği ve emniyet ve güvenlik" olarak sıralanmıştır. Kargo acenteleri için güvenilirlik boyutunun en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yoon ve Park (2014: 76) kargo acente araştırmalarında hava kargo taşımacılığına yönelik talebin durgun ve petrol fiyatlarının da yüksek olduğu koşullarda, Kore'nin başlıca ihracat rotaları olan Frankfurt, Los Angeles ve Şangay hatlarında kargo acentelerinin hava kargo hizmet kalitesi unsurlarına verdikleri önem ile memnuniyet düzeylerini önem-performans analizi aracılığıyla karşılaştırmışlardır. Yapılan analizler sonucunda; kargo acentelerinin her üç rota hattında sunulan hava kargo taşıma hizmetinde on altı faktörden on üçünde beklentileri ile memnuniyet düzeyleri arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre kargo acenteleri; söz konusu hatlarda, sosyallik, kullanım kolaylığı ve dinamiklik boyutlarından memnun olurlarken, güvenilirlik ve fiyat boyutlarında ise algıladıkları hizmet kalitesi genel olarak beklentilerinin altında kalmıştır.

Clare (2014: 34-37) araştırmasında hava kargo taşıma faaliyetlerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini incelemiştir. Kenya Hava Yolları'ndan hava kargo hizmeti alan 110 acentenin çalışanlarının katılımı ile yürütülen ve SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinin kullanıldığı araştırmanın sonucuna göre; müşteriler Kenya Hava Yollarının kargo departmanının modern araç-gereç/teknolojiye sahip olduğunu ve sektör standartları ile gerekliliklerini sağladığını düşünmekte, kargo çalışanlarını hava

kargo taşıma hizmetleri bağlamında güvenilir ve nazik bulunmaktadır. Müşteri beklentisinin en fazla çıktığı hizmet kalitesi boyutları; güvence ve fiziksel varlık olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte müşteriler tarafından hava kargo taşıyıcısının müşteri hizmetleri yeterli görülmemektedir. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Shylender ve Kavitha (2015: 1), hava kargo terminalinde verilen hizmetlerin performansını etkileyen faktörlerin araştırılması için kırk çalışan ile anket yapmışlardır. Araştırmada, boyutlar dokümantasyon süreci, gümrükleme süreci, acentenin kargo süreci ile ilgili bilgilendirme süreci olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, müşterilerin %70'nin hizmet kalitesinden memnun olduğunu ama firmaların müşteri şikayetlerine daha fazla önem vermeleri gerektiğini belirlemişlerdir. Müşterilerinin memnuniyet düzeyinin en düşük olduğu boyut, kargo süreci ile ilgili bilgilendirme süreci olarak tespit edilmiştir. Ayrıca sistemlerin güncellenmesi, teknolojinin geliştirilmesi, gümrük işlemlerinin daha hızlı ve kolay yürütülmesi, kargo teslim edildiğinde bilgisinin anlık acenteye iletilmesi konularında yatırım ve iyileştirme yapılması önerilmiştir. Ayrıca, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine anlamlı etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Lenin (2015: 313-314) yaptığı araştırmada Dubai'de bulunan Emirates Havayolu firmasının bir alt markası olan SKY Cargo firmasının hava kargo taşımacılık sürecinde yaşadığı sorunları SWOT analizi kullanarak tespit etmiş ve operasyonel anlamda alınan önlemlerin analizini gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda hava kargo firmasının karşı karşıya kaldığı tehditleri şu şekilde sıralamıştır:

- İş gücü eksikliği
- Fiziksel kaynakların yetersizliği
- Kargo hasarları
- Standart ve prosedürlerin takip edilmemesi
- Maliyetlerde öngörülemeyen artış

Gambo (2016: 41-43), Nijerya'da hava yolu iç hat yolcuları arasından 386 kişinin katılımıyla havayolu hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada, hizmet kalitesi alt boyutlarını; check-in süreci, uçak içi hizmetleri güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve bagaj elleçleme hizmetleri olarak belirlemiştir. Araştırma sonucunda, check-in işlemi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Diğer dört boyut olan, uçak içi hizmetleri güvenilirlik, yanıt

verebilirlik ve bagaj elleçleme hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Araştırmada ayrıca personele müşteri ilişkileri ile ilgili eğitimler aldırılması, zamanında varış ve kalkış için gerekli önlemlerin alınması, yolcuların güvenliğini ve emniyetini sağlamak amacıyla süreçlerin tekrar gözden geçirilmesi önerilmiştir.

Yurkanskiy (2016: 56) Rusya'da yaptığı araştırmada hava kargo taşımacılığı pazarında pazarın verimliliğine etki eden sorunları tespit etmek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda, sorunları altyapıdan ve ekonomiden kaynaklanan sorunlar olarak iki başlık altında toplamıştır. Altyapı sorunları; diğer ulaşım şekilleri ile fiyat ve maliyet rekabet dezavantajının olması, havalimanı altyapısının kargo gerekliliklerine göre geliştirilmemesi ve iyileştirilmemesi, kapasite yetersizliği olarak belirlenmiştir. Ekonomiden kaynaklanan sorunları; genel ekonomik koşullar ve havalimanını işleten firmanın tekel pozisyonunda olmasından dolayı fiyatların belirlenmesinde tek söz sahibi olması olarak gösterilmiştir.

Jiang ve Zhang (2016: 80) 590 kişinin katılımıyla Çin Hava Yolu taşımacılık pazarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerini incelemiştir. Araştırmada Çin Hava Yolu taşımacılık pazarında faaliyetlerini sürdüren dört taşımacılık firmasının sunmuş oldukları hizmetlerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Bu firmalar; Air China, China Southern Airlines, China Eastern Airlines, and Hannan Airlines olarak belirlenmiştir. Araştırmada önceki araştırmalarla uyumlu olarak hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyet düzeyini etkileyen önemli faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Air China, China Southern ve China Eastern Havayolları ile seyahat eden yolcuların müşteri sadakat düzeyinin Hainan Havayolları ile yolculuk edenlere göre daha düşük olduğunu saptamışlardır. Müşteri sadakatinin sağlanması için oluşturulan sık yolcu uçan yolcu programlarının başarı oranının düşük olduğu sonucuna varmışlardır. Hizmet kalitesi faktörlerinden en memnun kalınan ilk beş faktör; “check-in sürecindeki bilgilendirme, havalimanında yapılan anons, uçak içinde kabin emniyeti için gösterilen video ve kaptanın yaptığı anons, varış noktasında alınan hizmet ve check-in olanakları” olarak sıralanmıştır. Hizmet kalitesi faktörlerinden memnun kalınmayan ilk beş faktör ise; “bilet fiyatları, uçuş esnasında alışveriş olanakları, rotadaki uçuş sıklığı, uçak içi eğlence programları ve uçuş tarifi” olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlardan yolcuların havalimanında verilen hizmetlerden diğer hizmetlere kıyasla daha fazla memnun olduğunu tespit etmişlerdir.

Erdoğan (2017: 59), lojistik sektöründe faaliyet gösteren bir firmadan hizmet alan 110 katılımcı ile yapmış olduğu araştırmada, Türkiye’de hava kargo taşımacılığının durumu ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif güçlü ilişki olduğunu saptamıştır.

Rahman ve arkadaşlarının (2017: 699) araştırmalarında, Malezya’da bulunan hava kargo taşımacılığında faaliyet gösteren kargo acentelerinin sundukları lojistik hizmet kalitesini incelemiştir. Araştırmaya hava kargo taşıma hizmetlerinden hizmet alan elektrik-elektronik, ilaç ve kimyasal ürün, bilgisayar ve iletişim ile kişisel bakım sektörlerinde faaliyet gösteren dört firmanın hava taşıma hizmetlerinden sorumlu yöneticisi katılmış ve hava kargo taşımacılığında hizmet kalitesi bileşenleri ele alınmıştır. Araştırma sonucunda; katılımcılar tarafından hava kargo hizmet kalitesinin temel bileşenlerinin hızlı teslimat, yer hizmetlerinin tutumu, iletişim ve bilgi paylaşımı, ürün güvenilirliği ve fiyat olarak tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin artırılması ile müşteri memnuniyetinin sağlanacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Bakhitijon ve Lee (2017: 252-254), kargo taşımacılığı yapan hava yolu firmalarının karşılaştığı problemleri havalimanı seçim kriterleri ile ilişkilendirerek incelemiştir. Araştırmada, araştırmacılar bu kriterleri; “havalimanının konum sorunu, kısıtlamalar, düşük hizmet kalitesi ve yüksek maliyet” olmak üzere dört ana grupta sınıflandırmıştır. Hava kargo taşımacılığının gelişmesi ve artan sefer sayılarından dolayı hava limanı firmaları arasında rekabet her geçen gün artmaktadır. Bundan dolayı hava limanlarının vermiş olduğu hizmet kalitesi düzeyinin değerlendirilebilmesi için temel performans göstergelerinin doğru tespit edilip zamanında analiz edilmesi ve kararların da bu doğrultuda alınması gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Eğer hizmet kalitesi faktörleri doğru belirlenebilirse, müşterilere doğru sorular sorularak hizmetten memnun olup olunmadığı sonucuna ulaşılabileceğini saptamışlardır. Araştırmada, havalimanı kısıtlamaları hava limanı seçiminde en önemli faktör olarak değerlendirilmiştir. Buna örnek olarak hava limanında gece uçuş yasağının olması ya da uçuş izinlerinin kısıtlı olarak verilmesi gösterilebilir. İkinci önemli faktörü; çıkış ve varış noktaları arasında taşınacak kargo kapasitesinin belirsizliği olarak belirlenmiştir. Üçüncü faktör kalite ve son önemli faktör ise maliyet unsuru olarak saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda hava kargo taşımacılığında en fazla karşılaşılan beş sorunu şu şekilde belirlemişlerdir;

- Hava kargo taşıma talebinin düşüklüğü
- Gümrük işlemlerinin uzun sürmesi

- Hava limanı ücretlerinin yüksekliği
- Altyapı
- Gece uçuş kısıtlaması

Gil-Saura ve arkadaşları (2018: 1184), İspanya’da karayolu, denizyolu ve havayolu taşımacılık alanlarında faaliyet gerçekleştiren 205 kargo acentesinin katılımıyla müşteri hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmada, taşıma şekillerinin özellikleri dikkate alındığında her bir taşıma şeklinin kalite boyutlarının ve bu kalite boyutlarının memnuniyete etkisinin farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri sadakati üzerine anlamlı etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Hizmet kalitesi boyutlarının taşıma rotalarının belirlenmesinde önem verilmesi gereken bir konu olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyetinde algılanan değer artırılması için yeni yatırımlar ve stratejiler geliştirmenin öneminden bahsetmişlerdir. Araştırmaya katılan firmaların çoğunluğunun kara taşıma sistemini kullandıklarını ve üç taşıma sistemi ele alındığında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğunu saptamışlardır.

Hu ve arkadaşları (2018: 13-14), yaptıkları araştırmada Tayvan’ın ihracat verilerine göre ilk 25 hava kargo acentelerinin, havalimanı kargo terminalinde aldıkları hizmetin kalite düzeyini ve bu hizmet düzeyinin nasıl geliştirilebileceği konusuna odaklanmıştır. Bu inceleme sekiz kriter kullanılarak yapılmıştır. Bu kriterler; “Yeni tesisler ve modern ekipmanlar”, “profesyonel ruh”, “güvenlik ve emniyet”, “güvenilirlik”, “plansız olarak teslim edilmek istenen kargoları elleçleme yeteneği”, “profesyonellik” “standart operasyon süreçleri” ve “müşteri sermayesi”dir. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri sadakatının sağlanabilmesi için sağlanan hizmet kalitesi düzeyinin artırılması ve sonuç olarak müşteri memnuniyetinin sağlanması firmalara rekabet avantajı kazandırabileceğini vurgulamıştır.

Vasanth (2019: 14-15), Hindistan’ın Chennai Havalimanı’nda 40 hava kargo çalışanı ile yaptığı araştırmada hava kargo taşımacılığında (ithalat-ihracat) karşılaşılan problemleri ve sorunları tespit etmeyi amaçlamıştır. İthalat ve ihracat süreçleri farklılık gösterdiğinden ithalat ve ihracat işlemlerini ayrı olarak değerlendirmiştir. Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Boyutları; hava kargo operasyonunda karşılaşılan zorluklar, paketleme ve elleçleme, karayolu araçlarının boşaltılması ve yüklenmesi, gümrük işlemleri ve dokümantasyon, tehlikeli maddeler ile ilgili işlemler ve altyapı olarak belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda odaklanması gereken sorunları; deneyimli ve sertifikalı çalışan bulabilmenin zorluğu, gümrük ve dokümantasyon süreçlerinin uzun zaman alması ve son olarakda personel eksikliği olarak belirlemiştir.

Maharani ve Wahyuni (2021: 78), yaptıkları araştırmada hava kargo taşımacılığında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının yüksek seviyede tutulmasıyla firmaların ekonomik performansının, karlılığının ve yatırımlarının artmasının sağlanabileceğini değerlendirmişlerdir. Değerlendirmelerini desteklemek amacıyla, Endonezya’da bulunan 118 hava kargo acentesinin katılımıyla hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada, müşteri sadakatının yüksek düzeyde tutulabilmesi için hizmet iyileştirmesinin yapılması gerektiği ortaya koyulmuştur. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğunu saptamışlardır. Ayrıca dört değişken arasında en az önem derecesine sahip olan değişkeni marka imajı olarak belirlemişlerdir. En yüksek önem derecesine sahip değişken ise müşteri memnuniyeti olarak belirtilerek hava kargo firmalarının imajdan ziyade müşterilerinin talep ve isteklerine daha fazla odaklanarak müşteri memnuniyetini ve bununla birlikte müşteri sadakatini artırmaları tavsiye edilmiştir.

Benedict ve Emmanuel (2021: 45), Nijerya’da 230 kargo acentesi ile yaptıkları araştırmada, hava kargo taşımacılığı sektöründe verilen hizmetleri ve kargoların teslimatı ile ilgili süreçleri analiz etmişlerdir. Araştırmalarında cevap bulmak istedikleri konu; “Nijerya’da hava kargo taşımacılığında beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında bir farkın olup olmaması” ile ilgilidir. Araştırma sonucunda; hava kargo hizmeti alan kargo acentelerinin hizmet kalitesi beklentilerinin algıladıkları hizmet kalitesinden fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kargo acentelerinin beklentilerinin karşılanabilmesi için, hava kargo taşıma firmalarına yükleme, boşaltma ve depo güvenlik süreçlerinde iyileştirme çalışmaları yapmalarını tavsiye etmişlerdir.

Adenigbo (2021: 92), kargo uçuşlarının fazla olduğu havalimanlarında kargo operasyonlarında verimsizlik olabileceğini belirtmiştir. Bu konuyu göz önüne alarak, Nijerya’da 337 kargo acentesi çalışanının katılımıyla kargo operasyonlarının gelişimini olumsuz anlamda etkileyen faktörlerin tespit edilmesi için bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda kargo taşımacılığını olumsuz etkileyen faktörler sırasıyla şu şekilde belirtilmiştir:

- Yoksulluk seviyesi

- Yolsuzluk
- Altyapı yetersizliği
- Hava trafiği
- Gümrük işlemleri
- Güvenlik önlemlerinin yetersizliği
- Kargo trafiği
- Petrol fiyatları
- Döviz kurlarının oynaklığı
- İşletmelerin finansmanının yetersizliği

Bhattacharya (2022: 116-137), Hindistan’da bulunan Kolkata Havalimanı’nda kargo operasyon süreçlerinde karşılaşılan sorunların ve zorlukların belirlenebilmesi için bir araştırma yapmıştır. Araştırmada öncelikle hava kargo operasyon süreçlerindeki temel performans göstergelerini belirlemiş ve bu kriterlere göre karşılaşılan sorunları ve zorlukları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Altyapı yetersizliği:
 - Kara araçlarının bekleme ve yük indirme/bindirme yerlerinin yetersizliği
 - Havalimanı kargo terminali tarafında operasyon sürecini olumsuz anlamda etkileyen eksiklikler
 - Terminal giriş ve çıkış kapılarının yetersiz sayıda olması
 - Tehlikeli maddeler, radyoaktif maddeler ve değerli kargolar ile ilgili depolama alanının olmaması
 - Soğuk hava depolama alanının yeterli kapasitede olmaması
- Güvenlik amacıyla kullanılan X-ray kontrol makinelerinin ve bunları kullanacak deneyimli personelin yetersizliği.
- Hava kargo terminali dışında koordinasyonun sağlanabileceği bir uydu tesisin bulunmaması.
- Tehlikeli maddeler ve diğer özel kargolar ile ilgili uzmanlaşmış personel yetersizliği
- Güvenlik önlemlerinin yetersizliği
- İhracat kargolarının %100 kontrol edilme zorunluluğu
- Çok fazla belge istenmesi

BEŞİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

Hava kargo taşımacılığı ülkelerin ekonomik anlamda gelişmelerine katkı sunan ve dolaylı ya da doğrudan birçok sektörü etkileyen önemli ve kritik bir taşımacılık türü haline gelmiştir. Acentelerin zorlu ve yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmelerinin en önemli şartı müşterilerine kusursuz bir hizmet sunmaktır. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak kargo acentelerinin beklenti ve istekleri artmaya ve farklılaşmaya başlamıştır (Maharami ve Wahyuni, 2021: 72). Bu taleplerin sorunsuz ve tam zamanında karşılanabilmesi, ekonominin çarklarının kusursuz işleminin sağlanması amacıyla hava kargo taşıyıcıları tarafından verilen hizmetin artırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Hava kargo taşıyıcı firmalarının verdiği hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisinin yetkili acenteler tarafından değerlendirildiği araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı ve önemi, evreni ve örneklemini, varsayımları ve sınırlılıkları, modeli ve bu modele uygun olarak geliştirilen hipotezleri, araştırma ile ilgili veri toplama araçları ile toplanan verilerin çözümlenmesi ve verilerin analiz edilerek yorumlanması konularına değinilecektir. Araştırmada kullanılan müşteri kavramı, hava kargo taşıyıcılarından hizmet alan kargo acenteleri için kullanılmaktadır.

5.1. Araştırmanın Amacı

Hava kargo taşımacılığında artan ve farklılaşan taleplerin karşılanabilmesi için taşıyıcıların, altyapıya, personele ve teknolojiye yatırım yapma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu yatırımlar yapılırken hizmet kalitesi boyutlarının sektör özelinde doğru tespit edilerek analiz edilmesi, rekabet avantajı elde etmenin temel unsuru haline gelmiştir. Hava kargo taşımacılığının artan önemine karşı literatür taramasında az ilgi gösterilen bir konu olduğu tespit edildiğinden araştırmanın konusu; Türkiye’de hava kargo taşımacılığı sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi olarak belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca, aşağıda belirtilen soruların yanıtlanması hedeflenmiştir:

1. Hava kargo taşımacılığında en sık karşılaşılan sorunlar nelerdir?
2. Hava kargo taşıyıcı firmalarının müşterilerine sundukları hizmet kalitesi hangi düzeydedir?

3. Hava kargo taşıyıcılarından hizmet alan müşterilerin memnuniyeti hangi düzeydedir?
4. Hava kargo taşımacılığında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde nasıl bir etkisi vardır?
5. Hava kargo taşımacılığında hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde nasıl bir etkisi vardır?

5.2. Araştırmanın Önemi

Firmaların yeni müşteriler bulabilmesi ya da mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmesi için müşterilerin talep ve isteklerini doğru anlaması ve ürünleri doğru zamanda, doğru yerde, doğru şekilde ve doğru ücret ile müşterilerin kullanımına sunması gerekmektedir. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin analiz edilmesi ve firmaların kısa, orta ve uzun vadeli planlarını bu analiz sonuçlarına göre yapması önem arz etmektedir.

Ulusal literatürde, hava kargo taşımacılığına yönelik olarak yapılan sınırlı sayıdaki araştırmalar, genel anlamda rekabet, operasyon, teknik, finans, insan kaynakları ve lojistik konularına odaklanmıştır. Hava kargo taşımacılığı yapan firmalar ile ilgili, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini inceleyen başka bir araştırma olmadığı göz önüne alındığında, bu araştırmanın kaynak olarak literatüre önemli bir katkı sağlayacağı ve sektör temsilcilerine önemli veriler sunabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın literatürdeki boşluğu doldurması yanında, hava kargo taşıyıcı firmalarının iş süreçlerinin ve standart operasyon prosedürlerinin oluşturulması sürecinde de önemli bir kaynak olabileceği varsayılmaktadır.

5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Hava kargo taşımacılık süreci kendine özgü iş modelleri ile hareket eden ve farklı tarafların farklı sorumluluklar üstlendiği bir taşımacılık şeklidir. Taşımacılık sürecinin sıkı kurallar ile oluşturulmuş olması hava kargo taşımacılığını diğer taşımacılık şekillerine göre daha karmaşık hale getirmektedir (Merkert vd., 2017: 1). Araştırmamızın kapsamını, taşımacılık sürecinde yer alan kargo taşıyıcı firmaları ve kargo acenteleri oluşturmaktadır. Hava kargo taşımacılığı diğer taşımacılık süreçlerinin aksine kârlı, önemli ve kritik bir taşımacılık şekli olarak görülmesinden dolayı taraflar arasındaki rekabetin her geçen gün daha da arttığı görülmektedir (Bakhitiorjon ve Lee, 2017: 239). Bundan dolayı hava kargo

taşımacılık süreci içerisinde yer alan tarafların birbirlerinin hizmet kalitesini incelemesi önem arz etmektedir.

Araştırmada yer alan hava kargo taşıyıcıları Türk Sivil Havacılık Kurallarına tabi olan firmalardır. Türkiye'ye ya da Türkiye'den uçuş gerçekleştiren yabancı firmalar bu araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmanın odak noktası sadece hava kargo taşımacılık hizmeti sunan firmalardır (THY, MNG). Bu bilgiler ışığında araştırmanın evrenini, Türkiye genelinde hava kargo taşımacılığı alanında faaliyet yürüten ve hava kargo taşımacılığı yapan firmalarla taşıma sözleşmesi imzalama yetkisi olan IATA yetkili acenteleri oluşturmaktadır. THY Kargo firmasının web sitesinde (Şubat, 2019) yetkili acentelerle ilgili yer alan bilgiye göre ülkemizde 181 adet IATA yetkili acentesi bulunmaktadır (Web_17). Araştırma kapsamında söz konusu acentelerin hava kargo taşımacılığı faaliyetlerinden sorumlu olan yöneticilerle "LinkedIn" vasıtasıyla iletişime geçilmiş ve bu personele anket formları gönderilmiştir. Anket uygulamasında toplam 147 firma yetkilisinden geri dönüş alınmıştır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini; Türkiye genelinde hava kargo taşımacılığı alanında faaliyet yürüten farklı IATA yetkili acentelerinde görevli 147 yetkili personel oluşturmaktadır.

5.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma sürecinde, bazı varsayımlar göz önünde tutulmuştur. Bu varsayımlar, aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

1. Hava kargo taşımacılığında yaşanan gelişmelere paralel olarak iş yoğunluğu artmıştır. Bu durum göz önüne alındığında, taşımacılık sürecinde görev alan personelin internet ortamında iletilen anketi doldurmaya zaman bulamadıkları varsayılmıştır.
2. Araştırmaya katılan kişilerin hava kargo taşımacılığı süreçlerinde; yeterli deneyime ve bilgiye sahip oldukları varsayılmıştır.
3. Araştırmaya katkı sağlayan katılımcıların veri toplama araçlarına; samimi ve doğru bir şekilde yanıt verdikleri varsayılmıştır.
4. Araştırma kapsamında belirlenmiş olan örneklemin, evreni yeterli seviyede temsil ettiği varsayılmıştır.

5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

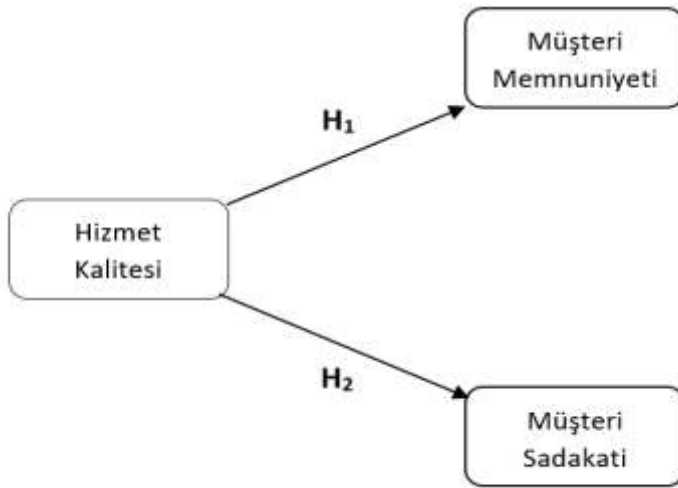
Araştırma kapsamında tespit edilen sınırlılıklar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

1. Havacılık sektörü; yolcu, ikram, yer hizmetleri, teknik ve kargo gibi birçok alt fonksiyonu bünyesinde barındıran bir sektördür. Ancak bu araştırmada sadece havacılık sektörünün alt fonksiyonlarından biri olan hava kargo taşımacılığı konusuna odaklanılmıştır.
2. Hava kargo taşımacılığı ile ilgili veri ve kaynak sayısının sınırlı sayıda olması.
3. Araştırma; kullanılan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri kapsamında elde edilen bulgular ile sınırlıdır.
4. Araştırma; Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'ne kayıtlı ve sadece kargo taşımacılığı hizmeti veren firmalarla sınırlıdır (THYve MNG).
5. Araştırmadaki veriler, IATA Hava Kargo Acente çalışanlarının vermiş olduğu bilgilerle sınırlıdır.
6. Araştırma, katılım gösteren IATA Hava Kargo Acentelerinin Hava Kargo Taşımacılık bölümünde görev yapan yetkili personel ile sınırlıdır.

5.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, iç içe geçmiş birbirleriyle ilişkili kavramlardır. Bazı araştırmacılar hizmet kalitesi düzeyinin müşteri memnuniyetini etkilediğini savunurken, bazı araştırmacılar da bunun tersi olarak müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesini etkilediğini savunmaktadır. Hizmet kalitesinin çeşitlendirilmesi ya da artırılması ile firmaların pazar payının genişletilmesi ve mali yönden daha kuvvetli bir pozisyona gelmesi sağlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye bakıldığında; müşterinin hizmeti ya da ürünü tekrar tekrar satın almasının sağlanması için müşterinin talep, istek ve beklentilerinin üç değişken olan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati bağlamında incelenerek doğru analiz edilmesi önem arz etmektedir (Hoffman ve Bateson, 2006: 333-334). Literatürde hava kargo taşımacılığı özelinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bilgiler ışığında araştırmamızın hava kargo taşımacılığında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiş ve Şekil 15'te yer alan araştırma modeli oluşturularak aşağıda belirlenen hipotezler geliştirilmiştir.

Şekil 15. Araştırmanın Modeli



Şekil 15’te yer alan araştırma modeli baz alınarak geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir:

- H₁:** Hava kargo taşımacılığında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H₂:** Hava kargo taşımacılığında hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

5.7. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırma verilerinin elde edilmesi için araştırmacı, EK-1 bölümünde bulunan anket formunu hazırlamış ve kullanmıştır. Anket uygulaması; kargo acentelerinin farklı bölgelerde konumlanması, ayrıca salgın süreci de göz önüne alındığında 2019 senesinin Mart – Ağustos döneminde çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir.

Anket çalışmasına katılım aşamasında gönüllülük esas alınmıştır. Anket çalışmasına başlamadan önce ankete katılım sağlayacak kişilere araştırmanın amacı, anket sorularının nasıl cevaplandırılması gerektiği ve elde edilecek verilerin gizli tutulacağı konularında ön bilgilendirme yapılmıştır. Araştırma için hazırlanan ve kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler; “Firma bilgi formu, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati” ölçekleridir.

5.7.1. Firma Bilgi Formu

Anket formunun ilk kısmında yer alan bilgi formunda; katılımcıların firmada görev yaptığı pozisyon, firma yaşı, firmanın aylık hava yolu konşimento sayısı, firmanın aylık ortalama hava yolu kargo tonaj miktarı ile havayolu kargo taşımacılığında en sık karşılaşılan sorun(lar) olmak üzere beş adet sorudan oluşmaktadır.

5.7.2. Hizmet Kalitesi Ölçeği

Anket formunun ikinci bölümünde hava kargo taşımacılığı firmalarının sundukları hizmet kalitesini değerlendirmek üzere “Hizmet Kalitesi Ölçeği” yer almaktadır. Araştırmacı tarafından literatürdeki hizmet kalitesi ölçeklerinden (Cronin ve Taylor, 1992; Hong ve Jun, 2006) yararlanılarak hava kargo taşımacılığı için uygun olanlar seçilmiş veya maddeler hava kargo taşımacılığı için yeniden düzenlenmiştir. Türkçe’ye çevrilmiş ifadelerden oluşan ölçeğin kapsam geçerliği için uzman iki akademisyen tarafından incelenmiş ve yapılan puanlamaya göre ölçekteki maddeler yeniden düzenlenerek son şekli verilmiştir. Beşli Likert tipinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) 22 maddeden oluşan ölçek tek boyut olarak planlanmış olup yapı geçerliğini test etmek amacıyla bu araştırmada açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha analizleri yapılmıştır. Ölçek puanlarının değerlendirilmesinde yüksek puanlar, hizmet kalitesi algısının yüksek oluşuna işaret etmektedir.

5.7.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Anket formunun üçüncü bölümünde hava kargo taşımacılığı firmalarından hizmet alan müşterilerin memnuniyetini değerlendirmek üzere “Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” yer almaktadır. Literatürde bulunan ve araştırmalarda sıklıkla kullanılan “Amerikan Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (American Customer Satisfaction Index)” ifadelerinden üç ifade seçilmiş ve bu ifadeler hava kargo taşımacılığı için düzenlenmiştir. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Ölçeği, Michigan Üniversitesi, American Society for Quality ve danışmanlık faaliyeti yürüten CFI firması ortak çalışması ile geliştirilen bir ölçektir (Songur ve Büyükkelik, 2016: 108). Ölçeğin kapsam geçerliği için uzman iki akademisyen tarafından incelenmiş ve yapılan puanlamaya göre ölçekteki maddeler yeniden düzenlenerek son şekli verilmiştir. Beşli Likert tipinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) 10 maddeden oluşan ölçek tek boyut olarak planlanmış olup yapı geçerliğini test etmek amacıyla bu araştırmada

açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha analizleri yapılmıştır. Ölçek puanlarının değerlendirilmesinde yüksek puanlar, müşteri memnuniyetinin yüksek oluşuna işaret etmektedir.

5.7.4. Müşteri Sadakati Ölçeği

Anket formunun dördüncü bölümünde hava kargo taşımacılığı firmalarından hizmet alan müşterilerin sadakatini değerlendirmek üzere “Müşteri Sadakati Ölçeği” yer almaktadır. Literatürde sıklıkla kullanılan ve Zeithaml ve arkadaşları (1996: 38-44) tarafından geliştirilen ölçekteki beş ifade seçilmiş ve ifadeler hava kargo taşımacılığı için düzenlenmiştir. Ölçeğin kapsam geçerliği için uzman iki akademisyen tarafından incelenmiş ve yapılan puanlamaya göre ölçekteki maddeler yeniden düzenlenerek son şekli verilmiştir. Beşli likert tipinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) 5 maddeden oluşan ölçek tek boyut olarak planlanmış olup yapı geçerliğini test etmek amacıyla bu araştırmada açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha analizleri yapılmıştır. Ölçek puanlarının değerlendirilmesinde yüksek puanlar, müşteri sadakatinin yüksek oluşuna işaret etmektedir.

5.8. Verilerin Analizi

Bu araştırma kapsamında verilerin analiz edilmesi amacıyla SPSS 21.0 istatistik yazılımından yararlanılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha yöntemlerine başvurulmuştur. Ayrıca frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve çoklu regresyon yöntemlerinden faydalanılmıştır.

İlk olarak araştırmaya katılan firmaların bilgilerinin bulunduğu veriler ve bu verilerin özellikleri frekans ve yüzde tablosunda belirtilmiştir. Madde puanlarının normalliğinin kontrolü aşamasında çarpıklık katsayısı (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilmiş sayıların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarının ± 1 sınırları içerisinde bulunması, normal dağılım açısından bakıldığında önemli biçimde sapma olmadığı şeklinde değerlendirilebilir. Normal dağılımı olmayan puanların kareköküne, logaritmine veya ters dönüşümlerine bakılarak normal dağılımları sağlanabilir (Büyüköztürk, 2011: 40).

İkinci olarak, madde puanları ile ilgili ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık katsayıları betimsel istatistik tablosunda belirtilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik çalışmaları öncesinde normal dağılıma uymayan maddelerin logaritmik dönüşümleri sağlanarak analizlerde dönüştürülmüş puanlar kullanılmıştır. Geliştirilen ölçeklere ait toplam puanlar betimsel istatistik tablosunda gösterilmiştir.

Üçüncü olarak, açıklayıcı faktör analizi (AFA) birbiriyle bağlantısı bulunan birden fazla değişkenin bir araya getirilerek değerlendirilmesiyle anlamlı daha az sayıda yeni değişkenler bulunmasını ya da keşfedilmesini amaç edinen bir istatistik yöntemi olarak tanımlanabilir (Williams vd., 2010: 3; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 177). Bu analizde örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin saptanabilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Küresellik Testinin yapılması gerekmektedir. Genel anlamda bu iki testin kabul edilebilir değerleri şu şekilde olması beklenmektedir; Genel olarak KMO için değerin 0,50'den büyük olması ($KMO > 0,50$) ve Barlett's Küresellik Testi için $p < 0,05$ olması (Kaiser, 1974: 35; Dziuban ve Shirkey, 1974: 359, Ahmad ve Akbar, 2021: 74-75; Barlett, 1950: 83). Faktör üretme teknikleri farklılık göstermektedir. Bu tekniklerin arasında en yaygın olarak kullanılan temel bileşenler analizi tekniğidir (Gorsuch, 1983: 374). Bu analiz tekniğinde, bütün varyans kullanılırken değişkenlerin gizil yapısı yerine açık değişkenler dikkate alınarak analiz yapılır. Ayrıca döndürülmüş faktör matrisi elde edilmek istenirse, döndürme yöntemlerinden herhangi biri kullanılmalıdır. Analizlerde en yaygın olarak kullanılan dik döndürme yöntemi varimax döndürme tekniğidir (Osborne, 2015: 5). Varimax döndürme tekniğini kullandıktan sonra maddelerin bulundukları faktördeki yük değerleri, diğer faktörlerde bulunan yük değerleri ve birden fazla faktörde bulunan yük değerleri arasında oluşan fark değerlendirilir. Faktör analizi sırasında farklı yapıyı ölçen maddelerin elenmesinde faktör yük değerlerinin yüksek çıkıp çıkmadığına bakılmalıdır. İyi bir ölçü değerinin 0,40 ya da daha yüksek bir değer olduğu belirtilmektedir. Fakat bu ölçü değerinin 0,30'a kadar düşürülebileceği ifade edilmektedir. Maddelerin sadece bir faktörde yüksek olarak kabul edilen yük değerinin ve diğer faktörlerde düşük olarak kabul edilen yük değerinin olup olmadığına bakılmalıdır. Birden fazla faktör yükü bulunduğunda faktörlerin yüklerinin arasındaki fark en az 0,10 oranında olması kabul edilmektedir (Hair vd., 2019: 151; Tabachnick ve Fidell, 2013: 619; Büyüköztürk, 2011: 124-125).

Dördüncü olarak, güvenirlik analizi kapsamında başvuru en yaygın yöntemlerden biri olan Cronbach Alfa yöntemi kullanılmıştır. Bu teknik; test puanlarının

arasında bulunan iç tutarlılığın tahmin edilmesi ya da tespit edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Genel olarak Cronbach Alfa için kabul edilen alt sınır 0.70 olarak belirlenmiştir (Cronbach, 1951: 311; Hair vd., 2019: 161-163). Güvenilirlik analizlerinde başvurulan diğer bir yöntem ise madde toplam korelasyonudur. Testin toplamından elde edilen puan ile her bir test maddesinden elde edilen puanlar arasındaki ilişkinin açıklanması için başvurulan bir yöntemdir. Ölçerlerde elde edilen toplam puanlarla ilintili olmayan maddelerin bulunmasına yardımcı olan bir yöntemdir. Bu yöntem kapsamında herhangi bir maddenin 0,30'dan küçük olmaması gerekmektedir. Maddelerin iyi bir seviyede olabilmesi için kabul edilebilir oranın 0,30'a eşit veya 0,30'dan daha yüksek olması gerekir (Field, 2013: 832; Büyüköztürk, 2011: 170-171).

Son olarak boyutlar arasında Pearson korelasyonundan ve hipotez testleri için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 ($p < 0,05$) olarak kabul edilmiştir.

5.9. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların tanıtıcı özelliklerinin dağılımına, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına ve ölçeklerin birbiri arasındaki ilişkisine ve araştırmanın modelinin sınanmasına ait istatistiksel işlemler yer almaktadır.

5.9.1. Firmaların Özelliklerine İlişkin Frekans Analizleri

Tablo 15'de araştırmaya katılan firmaların özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımı ile ilgili veriler yer almaktadır.

Tablo 15. Araştırmaya Katılan Firmaların Özelliklerine Göre Dağılım

Firma Özelliği	n	%
Firma Yaşı		
0-5 yıl	18	12,2
6-10 yıl	19	12,9
11-19 yıl	21	14,3
20 yıl ve üstü	89	60,5
Aylık Konşimento Sayısı		
0-29 belge	16	10,9
30-99 belge	24	16,3
100-999 belge	67	45,6
1000 ve üstü belge	35	23,8
Gizlilik gerekçesiyle cevap verilmedi	5	3,4
Aylık Kargo Miktarı		
0-29 ton	56	38,1
30-99 ton	24	16,3
100-299 ton	25	17,0
300 ton ve üstü	42	28,6
En Sık Karşılaşılan Sorunlar		
Navlun değişikliği ve zamanında bilgi alınamaması	32	21,8
Kapasite ve ekipman yetersizliği	27	18,4
Zamanında teslimat yapılamaması	16	10,9
Hasar ve kayıp	15	10,2
Evrak sorunları (kaybolma, E-AWB uygulama yetersizliği)	13	8,8
Nitelikli personel eksikliği	12	8,2
Diğer sorunlar	29	19,7
Sorun yaşanmıyor	3	2,0

Araştırmaya katılan 147 firmanın %60,5'inin yaş ortalaması 20 yıl ve üstü, %45,6'sı aylık konşimento 100-999 arası konşimento düzenlemekte, %38,1'inin aylık kargo miktarı 30 ton altında, %28'inin aylık kargo miktarı 300 ton ve üstündedir. Firmaların en sık yaşadığı sorunlar navlun değişikliği ve zamanında bilgi alamama (%21,8), kapasite ve ekipman yetersizliği (%18,4), zamanında teslimat yapılamaması (%10,9) ve hasar ve kayıplar (%10,2) olarak tespit edilmiştir.

5.9.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Betimsel Analizleri

Araştırmada kullanılan tüm ölçekler ve alt boyutlarından alınan puanların basıklık ve çarpıklık değerleri -1,5 ve +1,5 arasında olduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılım gösteren havayolu kargo taşımacılığı sektöründe

çalışan personelin Hizmet Kalitesi Ölçeği almış oldukları puanların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16: Hizmet Kalitesi Ölçeği Madde Betimsel İstatistikleri

Madde	$\bar{X}$	SS	Ç.	B.
1. Hava kargo taşıyıcı firması modern araç-gereç / teknolojiye (E-AWB vb.) sahiptir.	4,08	0,92	-0,92	0,64
2. Hava kargo taşıyıcı firması özel kargolar (canlı hayvan, bozulabilir kargo, medikal, tehlikeli madde vb.) da dâhil olmak üzere her çeşit kargoya uygun, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilen, yeterli ve modern görünümlü depolama/çalışma alanlarına sahiptir.	3,95	0,96	-0,75	0,34
3. Hava kargo taşıyıcı firması çalışanları temiz ve bakımlıdır.	3,90	0,87	-0,57	0,42
4. Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışma ortamı ile kullandığı araç/cihazlar sektör standartlarına uygundur.	3,99	0,89	-0,88	0,86
5. Hava kargo taşıyıcı firması bir hizmeti belli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.	3,41	1,04	-0,31	-0,26
6. Hava kargo taşıyıcı firmasının ilgili personeli müşterilerin bir problemi olduğunda çözmek için gerekli yardımı gösterir.	3,68	1,06	-0,59	-0,23
7. Hava kargo taşıyıcı firması özel kargolar (canlı hayvan, bozulabilir kargo, medikal, tehlikeli madde vb.) da dâhil olmak üzere sunduğu tüm hizmetleri ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.	3,77	0,97	-0,77	0,45
8. Hava kargo taşıyıcı firması hizmetlerini daha önce belirttiği/taahhüt ettiği süre içinde sunar.	3,53	0,90	-0,41	0,34
9. Hava kargo taşıyıcı firması müşterilerine ait kayıtları düzenli ve hatasız bir şekilde tutmaktadır.	3,95	0,98	-0,81	0,27
10. Hava kargo taşıyıcı firması takip sistemi aracılığıyla kargonun hareketleri ve alıcıya teslimine yönelik olarak müşterilerine zamanında ve doğru bilgi sunar.	3,65	0,98	-0,63	0,21
11. Hava kargo taşıyıcı firması müşterilerine mümkün olan en kısa sürede hizmet sunar.	3,74	0,95	-0,81	0,77
12. Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışanları müşterilere yardım etmek için isteklidir.	3,67	1,10	-0,90	0,44
13. Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışanları müşteri isteklerine her zaman yanıt verir.	3,57	1,05	-0,45	-0,21
14. Hava kargo taşıyıcı firması çalışanlarının davranışları müşterilerine güven duygusu verir.	3,57	1,07	-0,52	-0,18
15. Hava kargo taşıyıcı firmasının verdiği hizmetlerde müşteriler kendini güvende hisseder.	3,57	1,01	-0,62	0,21
16. Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışanları müşterilerine karşı daima nazik/saygılıdır.	4,03	0,98	-0,95	0,54
17. Hava kargo taşıyıcı firması çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek yeterli bilgiye sahiptir.	3,67	1,12	-0,77	0,09
18. Hava kargo taşıyıcı firması tüm müşterileri ile özel (tek tek) olarak ilgilenir.	3,38	1,16	-0,25	-0,66
19. Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışma saatleri tüm müşterileri için uygundur.	3,76	1,13	-0,73	-0,19
20. Hava kargo taşıyıcı firması müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	3,63	1,07	-0,50	0,01
21. Hava kargo taşıyıcı firması müşterilerinin menfaatlerini daima gözetir.	3,19	1,17	-0,09	-0,80
22. Hava kargo taşıyıcı firması müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.	3,35	1,05	-0,38	-0,37

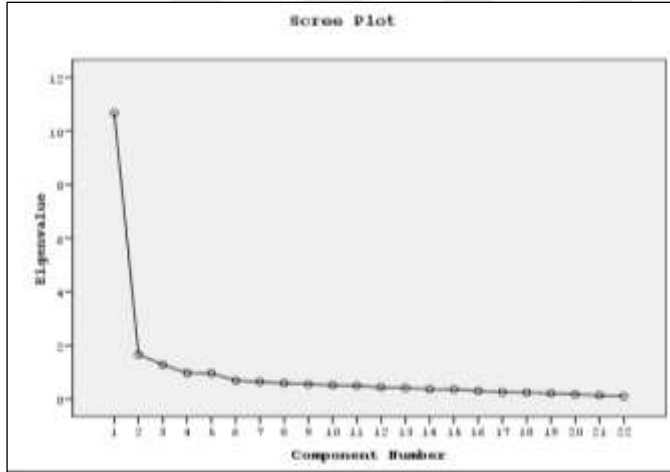
Ç.: Çarpıklık (Skewness); B.: Basıklık (Kurtosis)

Ölçekte yer alan beşli likert tipindeki (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) 22 maddenin puan ortalamaları incelendiğinde en yüksek hizmet kalitesi algısının sırasıyla “1. Hava kargo taşıyıcı firması modern araç-gereç / teknolojiye (E-AWB vb.) sahiptir.” (4,08±0,92), “16. Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışanları müşterilerine

karşı daima nazik/saygılıdır.” (4,03±0,98) ve “4. Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışma ortamı ile kullandığı araç/cihazlar sektör standartlarına uygundur.” (3,99±0,89) maddelerine ait olduğu görülmektedir. En düşük hizmet kalitesi algısının ise sırasıyla “21. Hava kargo taşıyıcı firması müşterilerinin menfaatlerini daima gözetir.” (3,19±1,17) “22. Hava kargo taşıyıcı firması müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.” (3,35±1,05) ve “18. Hava kargo taşıyıcı firması tüm müşterileri ile özel (tek tek) olarak ilgilenir.” (3,38±1,16) maddelerine ait olduğu görülmektedir.

Hizmet Kalitesi Ölçeği tek boyutlu olarak tasarlanmış olup yamaç birikinti grafiği incelendiğinde ikinci noktadan itibaren eğimin yataya döndüğü görülmektedir. Grafikte iki nokta arasındaki her bir kesit bir faktörü ifade etmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 192-193). Yamaç birikinti grafiğine göre (Şekil 16) ölçeğin tek boyutlu yapıda olduğu görülmektedir.

Şekil 16: Hizmet Kalitesi Ölçeği Yamaç Birikinti Grafiği



Müşteri Sadakati Ölçeği için hazırlanan beş maddeye ait betimsel istatistikler Tablo 17’de yer yer almaktadır.

Tablo 17. Müşteri Sadakati Ölçeği Madde Betimsel İstatistikleri

Madde	$\bar{X}$	SS	Ç.	B.
1. Bu hava kargo taşıyıcı firması hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim	3,75	0,92	-0,76	0,99
2. Fikrimi soran insanlara bu hava kargo taşıyıcı firması ile çalışmalarını tavsiye ederim.	3,76	0,94	-0,69	0,75
3. Bu hava kargo taşıyıcı firması ile çalışmaları için diğer acenteleri teşvik ederim.	3,55	1,03	-0,70	0,48
4. Bir hava kargo taşıyıcı firması ile çalışmak istediğimizde ilk tercihimiz bu firma olur.	3,73	0,98	-0,77	0,70
5. Çalıştığım firma gelecek yıllarda da bu hava kargo taşıyıcı firması ile çalışmak ister.	3,88	0,94	-0,72	0,45

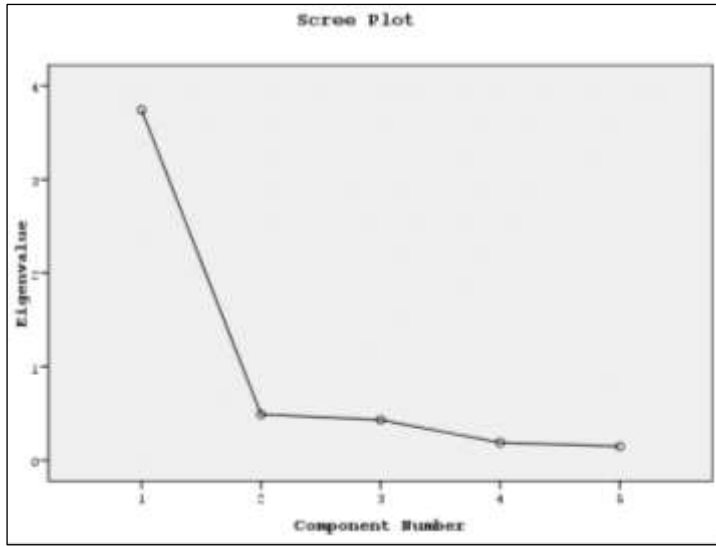
Ç: Çarpıklık (Skewness)

B.: Basıklık (Kurtosis)

Ölçekte yer alan beşli likert tipindeki (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) 5 maddenin puan ortalamaları incelendiğinde en yüksek müşteri sadakatinin “5. Çalıştığım firma gelecek yıllarda da bu hava kargo taşıyıcı firması ile çalışmak ister.” ($3,88 \pm 0,94$) maddesine ait olduğu görülmektedir. En düşük müşteri sadakatinin ise “3. Bu hava kargo taşıyıcı firması ile çalışmalarını için diğer acenteleri teşvik ederim.” ($3,55 \pm 1,03$) maddesine ait olduğu görülmektedir.

Müşteri Sadakati Ölçeği yamaç birikinti grafiğine göre (Şekil 17) ölçeğin tek boyutlu yapıda olduğu görülmektedir.

Şekil 17. Müşteri Sadakati Ölçeği Yamaç Birikinti Grafiği



Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için hazırlanan üç maddeye ait betimsel istatistikler Tablo 18’de yer yer almaktadır.

Tablo 18. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Madde Betimsel İstatistikleri

Madde	$\bar{X}$	SS	Ç.	B.
1. Çalıştığım firma genel olarak hava kargo taşıyıcı firmasının sunduğu hizmetten memnundur.	3,69	0,90	-0,66	0,75
2. Hava kargo taşıyıcı firmasından aldığımız hizmet beklentilerimizin ötesindedir.	3,16	1,06	-0,32	-0,33
3. Hava kargo taşıyıcı firmasından aldığımız hizmet ideale çok yakındır.	3,39	0,96	-0,43	0,02

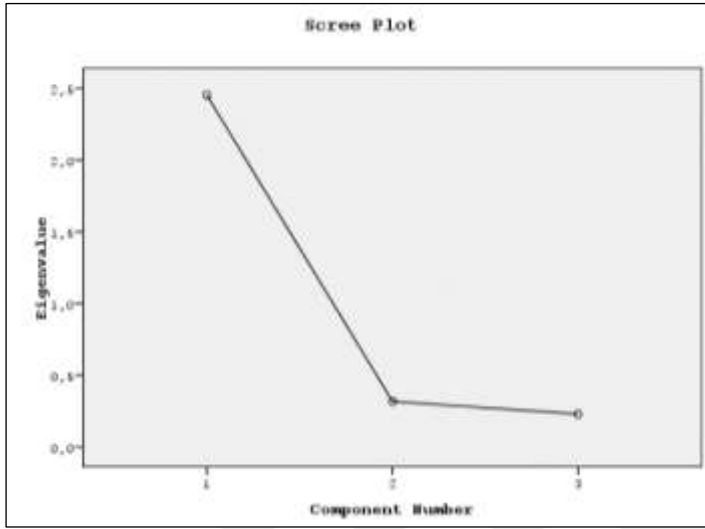
Ç: Çarpıklık (Skewness) B.: Basıklık (Kurtosis)

Ölçekte yer alan beşli likert tipindeki (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) 3 maddenin puan ortalamaları incelendiğinde en yüksek müşteri memnuniyetinin “1. Çalıştığım firma genel olarak hava kargo taşıyıcı firmasının sunduğu hizmetten memnundur.” ($3,69 \pm 0,90$) maddesine ait olduğu; en düşük müşteri

memnuniyetinin ise “2. Hava kargo taşıyıcı firmasından aldığımız hizmet beklentilerimizin ötesindedir.” ($3,16 \pm 1,06$) ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği yamaç birikinti grafiğine göre (Şekil 18) ölçeğin tek boyutlu yapıda olduğu görülmektedir.

Şekil 18. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Yamaç Birikinti Grafiği



5.9.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada yer alan ölçeklerin geçerlilik çalışmaları yapılmıştır. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hizmet Kalitesi ölçeğinde yer alan maddelerin açıklayıcı faktör analizinin yapılabilmesi için örneklemin yeterli olduğunun ve ölçek maddeleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğunun tespit edilmesinde yapılan KMO testi yapılmıştır. KMO değerleri 0,50'ye eşit veya daha büyük olanlar kabul edilebilir 0.50'den düşük olanlar ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir. (Karagöz, 2016: 190).

Tablo 19'da açıklayıcı faktör analizi varimax döndürmesi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 19. Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Madde	λ
1. Hava kargo taşıyıcı firması modern araç-gereç / teknolojiye (E-AWB vb.) sahiptir.	0,57
2. Hava kargo taşıyıcı firması özel kargolar (canlı hayvan, bozulabilir kargo, medikal, tehlikeli madde vb.) da dâhil olmak üzere her çeşit kargoya uygun, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilen, yeterli ve modern görünümlü depolama/çalışma alanlarına sahiptir.	0,52
3. Hava kargo taşıyıcı firması çalışanları temiz ve bakımlıdır.	0,56
4. Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışma ortamı ile kullandığı araç/cihazlar sektör standartlarına uygundur.	0,62
5. Hava kargo taşıyıcı firması bir hizmeti belli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.	0,64
6. Hava kargo taşıyıcı firmasının ilgili personeli müşterilerin bir problemi olduğunda çözmek için gerekli yardımı gösterir.	0,77
7. Hava kargo taşıyıcı firması özel kargolar (canlı hayvan, bozulabilir kargo, medikal, tehlikeli madde vb.) da dâhil olmak üzere sunduğu tüm hizmetleri ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.	0,74
8. Hava kargo taşıyıcı firması hizmetlerini daha önce belirttiği/taahhüt ettiği süre içinde sunar.	0,72
9. Hava kargo taşıyıcı firması müşterilerine ait kayıtları düzenli ve hatasız bir şekilde tutmaktadır.	0,66
10. Hava kargo taşıyıcı firması takip sistemi aracılığıyla kargonun hareketleri ve alıcıya teslimine yönelik olarak müşterilerine zamanında ve doğru bilgi sunar.	0,77
11. Hava kargo taşıyıcı firması müşterilerine mümkün olan en kısa sürede hizmet sunar.	0,82
12. Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışanları müşterilere yardım etmek için isteklidir.	0,84
13. Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışanları müşteri isteklerine her zaman yanıt verir.	0,81
14. Hava kargo taşıyıcı firması çalışanlarının davranışları müşterilerine güven duygusu verir.	0,83
15. Hava kargo taşıyıcı firmasının verdiği hizmetlerde müşteriler kendini güvende hisseder.	0,88
16. Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışanları müşterilerine karşı daima nazik/saygılıdır.	0,73
17. Hava kargo taşıyıcı firması çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek yeterli bilgiye sahiptir.	0,77
18. Hava kargo taşıyıcı firması tüm müşterileri ile özel (tek tek) olarak ilgilenir.	0,76
19. Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışma saatleri tüm müşterileri için uygundur.	0,61
20. Hava kargo taşıyıcı firması müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	0,88
21. Hava kargo taşıyıcı firması müşterilerinin menfaatlerini daima gözetir.	0,79
22. Hava kargo taşıyıcı firması müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.	0,82
Özdeğer	12,025
Toplam Varyans (%)	54,661
KMO- Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0,941
Bartlett's Küresellik Testi (X^2)	2584,177
Sd	231
P	0,000

Tablo 19'da Hizmet Kalitesi Ölçeğinin değerlendirilmesi amacıyla ulaşılmış olan 147 katılımcıdan elde edilmiş verilerin açıklayıcı faktör analizi açısından uygunluğu için incelenen KMO=0,941 ve Bartlett Küresellik testi ki-kare istatistiğinin (Barlett's $X^2=2584,177$) anlamlı olarak tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre 147 katılımcıdan oluşan araştırma örnekleminin yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Tek faktör olan ölçekler için açıklanan varyansın %30 düzeyinde bulunması yeterli olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2011: 125). Faktör yapısına karar vermek amacıyla maddelerin birden fazla faktördeki faktör yükü farkı da dikkate alınmıştır. Bu farkın 0,10'dan yüksek olması faktörlerin ilişkisiz olması koşulunun yerine getirilmesini sağlayacaktır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 233). Birinci faktöre ait özdeğerin ikinci faktöre ait özdeğerin 3 katından fazla olması tek boyutlu yapının kanıtı olarak gösterilebilir (Büyüköztürk, 2011: 137). Açıklayıcı faktör analizinde özdeğeri 1'in üzerinde üç faktör olmakla birlikte birinci faktöre ait özdeğerin (12,025), ikinci faktöre ait özdeğere (1,706) göre yaklaşık 7,05 kat büyüklükte olduğu tespit edilmiştir. Başlangıçtaki planlama, özdeğer farkı, yamaç birikinti grafiği ve ölçekten çok sayıda madde eksilmesi nedenleri dikkate alınarak tek boyutlu yapı ve bu yapıda 22 maddeden elde edilen yaklaşık %55 düzeyindeki toplam varyans yeterli görülmüştür.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Müşteri Memnuniyeti ölçeğinde yer alan maddelerin açıklayıcı faktör analizinin yapılabilmesi için örneklemin yeterli olduğunun ve ölçek maddeleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğunun tespit edilmesinde yapılan KMO testi yapılmıştır.

Tablo 20'de açıklayıcı faktör analizi varimax döndürmesi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 20. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Madde	λ
1. Çalıştığım firma genel olarak hava kargo taşıyıcı firmasının sunduğu hizmetten memnundur.	0,894
2. Hava kargo taşıyıcı firmasından aldığımız hizmet beklentilerimizin ötesindedir.	0,896
3. Hava kargo taşıyıcı firmasından aldığımız hizmet ideale çok yakındır.	0,922
Özdeğer	2,452
Varyans (%)	81,746
KMO- Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0,740
Bartlett's Küresellik Testi (X^2)	247,875
Sd	3
P	0,000

Tablo 20'de müşteri memnuniyeti ölçeği için ulaşılan 147 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi açısından uygunluğu için incelenen KMO=0,740 ve Bartlett Küresellik testi ki-kare istatistiğinin (Barlett's $X^2=247,875$) anlamlı olarak tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre 147 katılımcıdan oluşan araştırma örnekleminin yeterlidir. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği açıklayıcı faktör analizinden elde edilen özdeğerler incelendiğinde 1'in üzerinde özdeğere sahip yalnızca 1 faktör olduğu (2,452), açıklanan

toplam varyans incelendiğinde tek faktörlü yapının açıkladığı varyansın %81,75 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör yükü 0,40'tan düşük madde bulunmamaktadır. Ölçeğin planlanan yapısı, özdeğer oranı, yamaç birikinti grafiği ve açıklanan toplam varyans dikkate alınarak tek boyutlu yapıya karar verilmiştir.

Müşteri Sadakati Ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Müşteri Sadakati ölçeğinde yer alan maddelerin açıklayıcı faktör analizinin yapılabilmesi için örneklemin yeterli olduğunun ve ölçek maddeleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğunun tespit edilmesinde yapılan KMO testi yapılmıştır.

Tablo 21'de açıklayıcı faktör analizi varimax döndürmesi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 21. Müşteri Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Madde	λ
1. Bu hava kargo taşıyıcı firması hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim	0,881
2. Fikrimi soran insanlara bu hava kargo taşıyıcı firması ile çalışmalarını tavsiye ederim.	0,903
3. Bu hava kargo taşıyıcı firması ile çalışmaları için diğer acenteleri teşvik ederim.	0,793
4. Bir hava kargo taşıyıcı firması ile çalışmak istediğimizde ilk tercihimiz bu firma olur.	0,866
5. Çalıştığım firma gelecek yıllarda da bu hava kargo taşıyıcı firması ile çalışmak ister.	0,879
Özdeğer	3,743
Toplam Varyans (%)	74,861
KMO- Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0,835
Bartlett's Küresellik Testi (X^2)	547,680
Sd	10
P	0,000

Tablo 21'de müşteri sadakati ölçeği için ulaşılan 147 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi açısından uygunluğu için incelenen KMO=0,835 ve Bartlett Küresellik testi ki-kare istatistiğinin (Barlett's $X^2=547,680$) anlamlı olarak tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre 147 katılımcıdan oluşan araştırma örnekleminin yeterlidir. Özdeğerler incelendiğinde 1'in üzerinde özdeğere sahip yalnızca bir faktör olduğu (3,743), açıklanan toplam varyans incelendiğinde tek faktörlü yapının açıkladığı varyansın %74,86 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör yükü 0,40'tan düşük madde bulunmamaktadır. Ölçeğin planlanan yapısı, özdeğer oranı, yamaç birikinti grafiği ve açıklanan toplam varyans dikkate alınarak tek boyutlu yapıya karar verilmiştir.

5.9.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Çalışması

Ölçeklerin güvenilirliğini hesaplanmasında kullanılan yöntemlerden biri Cronbach Alfa Katsayısı'dır. Ölçek eğer %70-90 arasında bir değere sahipse ölçek *yüksek güvenilirlik*

derecesine sahiptir. Eğer % 90'dan büyük bir değere sahip ise de *çok yüksek güvenilirlik* düzeyine sahip olarak değerlendirilir (Hair vd., 2019: 161-163).

Ölçeğin güvenilirlik analizi kapsamında elde edilen madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22. Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenirlik Analizi

Madde	r	α^1
1. Hava kargo taşıyıcı firması modern araç-gereç / teknolojiye (E-AWB vb.) sahiptir.	0,54	0,96
2. Hava kargo taşıyıcı firması özel kargolar (canlı hayvan, bozulabilir kargo, medikal, tehlikeli madde vb.) da dâhil olmak üzere her çeşit kargoya uygun, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilen, yeterli ve modern görünümlü depolama/çalışma alanlarına sahiptir.	0,49	0,96
3. Hava kargo taşıyıcı firması çalışanları temiz ve bakımlıdır.	0,54	0,96
4. Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışma ortamı ile kullandığı araç/cihazlar sektör standartlarına uygundur.	0,59	0,96
5. Hava kargo taşıyıcı firması bir hizmeti belli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.	0,61	0,96
6. Hava kargo taşıyıcı firmasının ilgili personeli müşterilerin bir problemi olduğunda çözmek için gerekli yardımı gösterir.	0,75	0,96
7. Hava kargo taşıyıcı firması özel kargolar (canlı hayvan, bozulabilir kargo, medikal, tehlikeli madde vb.) da dâhil olmak üzere sunduğu tüm hizmetleri ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.	0,71	0,96
8. Hava kargo taşıyıcı firması hizmetlerini daha önce belirttiği/taahhüt ettiği süre içinde sunar.	0,69	0,96
9. Hava kargo taşıyıcı firması müşterilerine ait kayıtları düzenli ve hatasız bir şekilde tutmaktadır.	0,63	0,96
10. Hava kargo taşıyıcı firması takip sistemi aracılığıyla kargonun hareketleri ve alıcıya teslimine yönelik olarak müşterilerine zamanında ve doğru bilgi sunar.	0,75	0,96
11. Hava kargo taşıyıcı firması müşterilerine mümkün olan en kısa sürede hizmet sunar.	0,79	0,96
12. Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışanları müşterilere yardım etmek için isteklidir.	0,81	0,96
13. Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışanları müşteri isteklerine her zaman yanıt verir.	0,78	0,96
14. Hava kargo taşıyıcı firması çalışanlarının davranışları müşterilerine güven duygusu verir.	0,80	0,96
15. Hava kargo taşıyıcı firmasının verdiği hizmetlerde müşteriler kendini güvende hisseder.	0,86	0,96
16. Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışanları müşterilerine karşı daima nazik/saygılıdır.	0,70	0,96
17. Hava kargo taşıyıcı firması çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek yeterli bilgiye sahiptir.	0,73	0,96
18. Hava kargo taşıyıcı firması tüm müşterileri ile özel (tek tek) olarak ilgilenir.	0,73	0,96
19. Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışma saatleri tüm müşterileri için uygundur.	0,58	0,96
20. Hava kargo taşıyıcı firması müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	0,86	0,96
21. Hava kargo taşıyıcı firması müşterilerinin menfaatlerini daima gözetir.	0,76	0,96
22. Hava kargo taşıyıcı firması müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.	0,79	0,96
Cronbach Alpha (α)	0,95	

**p<0,01 r: Madde toplam korelasyonu α^1 : Madde çıkarıldığında α

Tablo 22'de gösterilen güvenilirlik analizinde ölçeğin tümüne ait Cronbach Alpha katsayısı 0,96; madde toplam korelasyonlarının 0,30'dan yüksek (0,49 ile 0,86 aralığında)

olduğu ve çıkarılacak herhangi bir maddenin Cronbach Alpha katsayısına katkı yapmayacağı tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizi bulgularına göre Hizmet Kalitesi Ölçeğinin 22 madde ve tek boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin güvenilirlik analizi kapsamında elde edilen madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo 23’de gösterilmiştir.

Tablo 23. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi

Madde	r	α^1
1. Çalıştığım firma genel olarak hava kargo taşıyıcı firmasının sunduğu hizmetten memnundur.	0,76	0,85
2. Hava kargo taşıyıcı firmasından aldığımız hizmet beklentilerimizin ötesindedir.	0,77	0,85
3. Hava kargo taşıyıcı firmasından aldığımız hizmet ideale çok yakındır.	0,81	0,80
Cronbach Alpha (α)	0,89	

**p<0,01r: Madde toplam korelasyonu α^1 : Madde çıkarıldığında α

Tablo 23’de gösterilen güvenilirlik analizinde Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin tümüne ait Cronbach Alpha katsayısı 0,89; madde toplam korelasyonlarının 0,30’dan yüksek (0,76 ile 0,81 aralığında) olduğu ve çıkarılacak herhangi bir maddenin Cronbach Alpha katsayısına katkı yapmayacağı tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizi bulgularına göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin üç madde ve tek boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Müşteri Sadakati Ölçeğinin güvenilirlik analizi kapsamında elde edilen madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo 24’de gösterilmiştir.

Tablo 24. Müşteri Sadakati Ölçeği Güvenirlik Analizi

Madde	r	α^1
1. Bu hava kargo taşıyıcı firması hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim	0,80	0,89
2. Fikrimi soran insanlara bu hava kargo taşıyıcı firması ile çalışmalarını tavsiye ederim.	0,84	0,88
3. Bu hava kargo taşıyıcı firması ile çalışmaları için diğer acenteleri teşvik ederim.	0,69	0,91
4. Bir hava kargo taşıyıcı firması ile çalışmak istediğimizde ilk tercihimiz bu firma olur.	0,78	0,89
5. Çalıştığım firma gelecek yıllarda da bu hava kargo taşıyıcı firması ile çalışmak ister.	0,80	0,89
Cronbach Alpha (α)	0,91	

**p<0,01r: Madde toplam korelasyonu α^1 : Madde çıkarıldığında α

Tablo 24’de gösterilen güvenilirlik analizinde Müşteri Sadakati Ölçeğinin tümüne ait Cronbach Alpha katsayısı 0,91; madde toplam korelasyonlarının 0,30’dan yüksek (0,69 ile 0,84 aralığında) olduğu ve çıkarılacak herhangi bir maddenin Cronbach Alpha katsayısına

katkı yapmayacağı tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik analizi bulgularına göre Müşteri Sadakati Ölçeğinin beş madde ve tek boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

5.9.5. Korelasyon Analizi

Tablo 25’de ölçek puanları arasındaki Pearson korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 25. Değişkenler Arasındaki İlişki

Ölçek ve Boyut	N	1	2	3
1. Hizmet Kalitesi	147	1	0,824**	0,759**
2. Müşteri Memnuniyeti	147		1	0,796**
3. Müşteri Sadakati	147			1

*, p<0,05; **, p<0,01

Tablo 25’e göre hizmet kalitesi algı puanı ile müşteri memnuniyeti ($r=0,82$; $p<0,05$), müşteri sadakati ($r=0,76$; $p<0,05$) puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalite algısı yüksek düzeyde olan havayolu kargo müşterilerinin memnuniyeti ve sadakati ile ilgili algı/memnuniyet düzeyi de yüksek düzeydedir.

Tablo 25’e göre müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ($r=0,80$; $p<0,05$) puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti yüksek düzeyde olan havayolu kargo müşterilerinin sadakati ile ilgili algı/memnuniyet düzeyi de yüksek düzeydedir.

Memnuniyeti yüksek düzeyde olan müşterilerin hava kargo taşıyıcı firmasına sadakati yüksek düzeydedir.

5.9.6. Araştırma Hipotezlerine Ait Bulgular

Tablo 26’da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisine ait ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 26. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	B	SHB	β	t	p	Tol.	VIF
1	Müşteri Memnuniyeti	Sabit	-0,256	0,229		-1,117	0,266		
		Hizmet Kalitesi	0,909	0,077	0,775	11,862	0,000	0,517	1,932
R ² =0,682 ΔR ² =0,677 F _(2;144) =154,270 p=0,000									
2	Müşteri Sadakati	Sabit	0,321	0,241		1,333	0,185		
		Hizmet Kalitesi	0,663	0,081	0,600	8,224	0,000	0,517	1,932
R ² =0,604 ΔR ² =0,598 F _(2;144) =109,683 p=0,000									

Model 1 (Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti): Model 1'e göre hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu ($F_{(2; 144)}=154,27$; $p<0,05$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$, Tolerans $>0,20$) tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %68'ini açıklamaktadır ($\Delta R^2=0,677$). Regresyon katsayıları ve katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu ($\beta=0,77$; $t=11,86$; $p<0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 26).

Model 2 (Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati): Model 2'ye göre hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu ($F_{(2; 144)}=109,68$; $p<0,05$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$, Tolerans $>0,20$) tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi, müşteri sadakati değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %60'ını açıklamaktadır ($\Delta R^2=0,598$). Regresyon katsayıları ve katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre hizmet kalitesi ($\beta=0,60$; $t=8,22$; $p<0,05$) müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 26).

Bu kapsamda, araştırmaya yönelik olarak geliştirilen hipotez testlerinin sonuçları Tablo 27'de gösterilmiştir:

Tablo 27. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez	Açıklama	Sonuç
H ₁	Hava kargo taşımacılığında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H ₂	Hava kargo taşımacılığında hizmet kalitesinin, müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm dünyada sınırların ortadan kalktığı, teknolojik gelişmelerin ivmesinin giderek arttığı, firmalar arasındaki rekabetin en yoğun düzeye geldiği ve ulaşılabilirliğin temel bir faktöre dönüştüğü küresel ticaret için en önemli unsurların başında ulaştırma ve lojistik hizmetleri süreci gelmektedir. Müşterilerin ve sektörlerin taleplerinin hızlı biçim değiştirmesinin hava kargo taşımacılığı üzerinde de etkileri olmuştur. Ayrıca, son yıllarda e-ticaretin yaygınlaşması, firmaların depolama maliyetlerini düşürme gayretleri ve ürünlerin pazardaki hareket sürelerini azaltmak istemesi ve pek çok endüstride ürün yaşam süresinin kısa oluşu ile birlikte hız kavramı büyük önem kazanmıştır. Diğer taşıma türlerine kıyasla daha hızlı olan ve daha az risk içeren hava kargo taşımacılığına yönelik ilgi önemli düzeyde artmıştır.

Hava kargo taşımacılığı yalnızca ticari hayatı etkileyen bir unsur değil, ayrıca ekonominin ve sosyal hayatın üzerinde de etkisi olan bir taşımacılık şekli olarak görülmeye başlanmıştır. Hava kargo taşımacılığının yapısı ve içinde barındırdığı özellikler dikkate alındığında, lojistik faaliyetler içinde çok önemli rol oynamaktadır. Diğer taşıma şekilleri ile karşılaştırıldığında hava kargo taşımacılığı müşterilerine zaman bakımından daha fazla esneklik sunmaktadır. Küreselleşmenin getirdiği değişiklikler ve gelişmeler göz önüne alındığında hız faktörü firmalar ve müşteriler için çok kritik bir rol oynamaktadır. Küresel taşımacılık sürecine tam anlamıyla entegrasyonun sağlanması için taşımacılık firmasının hava kargo taşımacılığındaki gelişmeleri ve yenilikleri takip ederek en hızlı şekilde bu değişikliklere ve yeniliklere ayak uydurması çok önem arz etmektedir.

Dünya ticareti, ekonomik güven ve endüstriyel üretim ile yakından ilişkili olan hava kargo taşımacılığı ülkelerin uluslararası ticari faaliyetlerini kolay, hızlı, kaliteli ve güvenli şekilde yürütmelerine olanak vermektedir. Hava kargo taşımacılığında sahip olunan güç, ülkelerin ticari üretim gücüne pozitif etki etmektedir. Ayrıca havayolunun yük taşımacılığında etkin ve verimli şekilde kullanılması ülkelere iş gücü alanlarının geliştirilmesinde önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Hava yolu sektörünün serbestleşmesi ile sektörde rekabet artmaya başlamış, artan rekabet ile hava taşımacılığında yer alan tarafların (yolcular, göndericiler, acenteler vb.) beklentileri de artmaya ve farklılaşmaya başlamıştır. Artan talebe ve rekabete karşılık hava

kargo taşımacılık firmaları sundukları hizmetlerin kalitesini artırarak, hizmet çeşitlendirmesi yoluna giderek müşterilerinin beklentilerini en iyi şekilde karşılamaya çalışmaktadırlar. Böylelikle firmaların vermiş olduğu hizmetin niteliğinin yükselmesi ile memnuniyet artacak ve firmalar rakiplerine nazaran daha avantajlı bir konuma gelebilecektir. Ayrıca hava kargo taşımacılık sürecinde yer alan tarafların hizmet kalitesinin artırılması konusunda sürekli olarak birbirleri ile rekabet halinde olmaları, memnuniyetin artırılması noktasında diğer bir önemli husus olarak karşımıza çıkmaktadır (Hong ve Jun, 2006: 56).

Hava kargo taşımacılığı, ülkemizde ve dünya genelinde büyük bir gelişim göstermesine rağmen çeşitli sorunlarla karşılaşmakta ve kuralların çok katı uygulanması nedeniyle firmalar, hizmet çeşitlendirme süreçlerinde zorlanabilmektedir. Bunun sonucu olarak da müşteri memnuniyeti tam olarak karşılanamamaktadır.

Hava kargo taşımacılığında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisinin incelendiği bu araştırmada, Türkiye genelinde hava kargo taşımacılığı alanında faaliyet yürüten farklı IATA yetkili acentelerin hava kargo bölümlerinde yönetici olarak görev yapan 147 yetkili personelin katılımıyla bir anket uygulaması yapılmıştır. Bu araştırmanın amacına uygun olarak (hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi) test edilecek modelde bağımsız değişken “hizmet kalitesi”, bağımlı değişkenler “müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda ulaşılan bulgular ve veriler literatür kapsamında benzer araştırmaların kıyaslanması ile değerlendirilmiştir.

Literatür taraması sonucunda Türkiye’de hava kargo taşımacılığında en sık karşılaşılan sorunlara yönelik bir araştırmanın yapılmadığının fark edilmesiyle anket formunun “firma bilgi formu” bölümüne sorunların tespit edilmesi amacıyla açık uçlu bir soru eklenmiştir. Hava kargo acenteleri tarafından en sık karşılaşılan sorunlar şu şekilde belirlenmiştir:

- Navlun ücretlerinde sıkça yapılan değişiklikler ve kargoların durumu hakkında acentelerin zamanında bilgilendirilmemesi
- Kapasite ve ekipman yetersizliği
- Gelen kargoların zamanında teslim edilememesi
- Kargoların hasarlanması ve kaybolması

- Evraklarla ilgili yaşanan sorunlar; dokümanların kaybolması ve elektronik ortamda verilen hizmetlerin (e-AWB, e-gümrük vb.) tatmin edici seviyede olmaması
- Sorunların çözülebilmesi için yeterli bilgi donanımına sahip nitelikli personel eksikliği

Ankete verilen cevaplardan anlaşılabacağı üzere karşılaşılan en önemli sorun, kargo taşıma ücretlerinin sık sık değişiklik göstermesi ve herhangi bir problem ya da aksaklık meydana geldiğinde acentelerin hava kargo taşıyıcıları tarafından anında bilgilendirilmemesi olarak ortaya çıkmaktadır. En sık karşılaşılan ikinci sorun ise kapasite ve ekipman yetersizliği olduğu görülmektedir. Kapasite kavramının iki açıdan incelenmesi gerekmektedir. Birincisi kargo terminali açısından, diğeri ise firmaların filosunda bulunan uçakların kapasitesi açısından. İki kapasitenin de yetersiz olması bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Karşımıza çıkabilecek en önemli problem, kargoların planlanan seferlerde sevk edilememesi olarak gösterilebilir. Yeterli kapasitenin olmaması ya da sunulamaması nedeniyle taşıma ücretleri etkilenecek ve sonuç olarak ücretlerin kontrolsüz olarak yükselmesi sonucuyla karşı karşıya kalınabilecektir. Göndericiler ve acenteler açısından bakıldığında yüksek fiyatlar tedarik zincirinin sağlıklı yürütmesine engel olabilecek, gelir gider dengesini bozabilecek ve firmaların finansal zorluklar yaşamasına neden olabilecektir. Karşılaşılan diğeri bir sorun ise kargoların zamanında teslim edilememesidir. Firmaların hava kargo taşımacılığını tercih etmelerinin en önemli nedeni hız ve zaman faktörüdür. Kargoların teslim süresi kısaltılarak müşterilere avantaj sağlanması hedeflenmektedir. Eğer taşımacılık süreci herhangi bir şekilde kesintiye uğrarsa müşterilerin yaptığı planlamalar sekteye uğrayacak ve müşterilerin operasyon süreçleri olumsuz anlamda etkilenecektir. Acenteler tarafından belirtilen diğeri önemli sorun ise kargoların hasarlanması ve kaybolmasıdır. Bu sorunların azaltılması için alınması gereken iki tedbir bulunmaktadır. Bunlar; her çeşit kargo için doğru araç ve ekipmanın bulundurulması ve yeterli kapasiteye sahip depolama alanlarının inşa edilmesidir. Evrakların kaybolması ya da zamanında varış noktasına ulaşmaması kargoların varış noktasında teslim alınma sürecini geciktirebilen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da dolaylı olarak ambarda bekleme ücretlerini artırabilmekte ve firmalara maliyet unsuru olarak yansıyabilmektedir. Hava kargo taşımacılığında nitelikli personel eksikliği acenteler tarafından karşılaşılan diğeri bir sorun olarak belirtilmiştir. Hava kargo taşımacılığı müşteriler ile yüz yüze direkt temasın olduğu bir taşımacılık şeklidir. Ayrıca

uluslararası ve ulusal kurallara göre çalışan personelin mutlaka sertifikalı olma zorunluluğu vardır. Sertifika süreçleri maliyetli olduğu gibi ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmektedir. Sertifikalandırma işlemleri, sürecin uzun zaman alması, maliyetli olması gibi nedenlerden dolayı göz ardı edilebilmekte ve bunun sonucu olarak sertifikalı personel yetersizliği ile karşı karşıya kalılabilmekte, çeşitli problemler yaşanabilmekte ve sonuç olarak müşteri memnuniyeti olumsuz etkilenebilmektedir.

Hava kargo taşımacılığında karşılaşılan sorunlar dikkate alındığında, çalışmamız ile literatürde yar alan diğer çalışmalar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar aşağıda belirtilmiştir.

Bakhitiorjon ve Lee (2017) yaptıkları araştırmada en sık karşılaşılan sorunları; talebin değişkenlik göstermesi, ücretlerin yüksekliği ve altyapı yetersizliği olarak tespit etmişlerdir. Bu sorunlar araştırmamızda belirlenen üç sorun ile benzerlik göstermektedir. Bu araştırma ile karşılaştırıldığında, Bakhitiorjon ve Lee'nin farklı olarak tespit ettiği sorunlar; gümrük işlemlerinin uzun sürmesi ve gece uçuş kısıtlamalarıdır.

Yurkanskiy (2016) Rusya'da yaptığı araştırmada hava kargo taşımacılığı pazarında pazarın verimliliğine etki eden sorunları, altyapıdan ve ekonomiden kaynaklanan sorunlar olarak iki başlık altında toplamıştır. Araştırmacının tespit etmiş olduğu altyapı sorunlarının, bu araştırmada ulaşılan sonuçlarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu araştırma ile karşılaştırıldığında, Yurkanskiy'nin farklı olarak tespit ettiği sorunlar; genel ekonomik koşulların iyi olmaması ve havalimanını işleten firmanın tekel pozisyonunda olmasından dolayı fiyatları belirlemede tek söz sahibi otorite olmasıdır.

Lenin (2015) yaptığı araştırmada en sık karşılaşılan sorunları; nitelikli iş gücü eksikliği, fiziksel kaynakların yetersizliği, kargoların hasarlanması ve ücretlerin artması olarak tespit etmiştir. Bu sorunlar araştırmamızda belirlenen dört sorun ile benzerlik göstermektedir. Bu araştırma ile karşılaştırıldığında, Lenin'nin farklı olarak tespit ettiği sorun, ulusal ve uluslararası standartların ve prosedürlerin takip edilmemesidir.

Rodbundith ve Sopadang (2021) yaptıkları araştırmada en sık karşılaşılan sorunları şu şekilde sıralamışlardır; yetmiş insan gücü eksikliği, kargo elleçleme sürecinin uzun süre alması, kargoların teslimi için belirlenen süre limitinin aşırı değişkenlik göstermesi, kargo tesis ve operasyon güvenliğinin yetersizliği, kargo terminal alanının yetersizliği, kargoların kaybolması ya da eksik gönderilmesi, kargo takip sürecinin anlık ve doğru olarak yerine getirilmemesi, minimum bağlantı süresinin kısa olması, elektronik ortamda

ithalat beyanının olmamasını tespit etmişlerdir. Bu sorunlar araştırmamızdaki tespit edilen sorunların birçoğu ile benzerlik göstermektedir. Bu araştırma ile karşılaştırıldığında, Rodbundith ve Sopadang'nun tespit ettiği farklı sorunlar şu şekilde sıralanabilir; güvenlik sorunu ve uçuş bağlantı sürelerinin kısa olması.

Bu araştırma ile karşılaştırdığında, Adenigbo'nun (2021) tespit ettiği farklı sorunlar şu şekilde sıralanabilir; kargo trafiğinin değişkenlik göstermesi, gümrük işlemlerinin uzun sürmesi, yolsuzluk, yoksulluk, güvenlik sorunları, petrol fiyatlarının yüksek olması, döviz kurlarının değişkenlik göstermesi ve firmaların finansman yetersizliği.

Diğer bir araştırmacı olan Bhattacharya'nın (2022) tespit ettiği farklı sorunlar şu şekilde sıralanabilir; güvenlik amacıyla kullanılan X-ray kontrol makinelerinin ve bunları kullanacak deneyimli personelin yetersizliği, hava kargo terminali dışında koordinasyonun sağlanabileceği uydu tesislerinin bulunmaması, fiziksel anlamda çok fazla doküman kullanılması.

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. Araştırmada ulaşılan bu sonuç, genel olarak beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuca istinaden, hizmet kalitesi algısı yükseldikçe müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin artmakta olduğu gözlemlenmiştir. Hizmet kalitesi algısı yüksek düzeyde olan müşterilerin memnuniyeti ve sadakati yüksek düzeyde olduğu, ayrıca memnuniyeti yüksek düzeyde olan müşterilerin hava kargo taşıyıcı firmasına sadakatinin yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır.

Hava kargo taşımacılığında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi dikkate alındığında, çalışmamız ile literatürde yar alan diğer çalışmaların karşılaştırılması ile elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Bu araştırma sonuçları ile uyumlu olarak Clare'nin (2014) hava kargo taşıma faaliyetlerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğine yönelik olarak Kenya Hava Yolları'nda yürüttüğü araştırmada, acentelerin algıladıkları hizmet kalitesinin “yüksek” düzeyde olduğu belirtilmiştir. Ulaşılan bu sonuç, hava kargo taşıyıcı firmalarından hizmet alan müşterilerin memnuniyetinin “yüksek” ve hava kargo taşıyıcı firmalarının müşterilerine sundukları taşıma hizmetine ilişkin müşteri beklentilerinin büyük oranda karşılandığını göstermektedir.

Bu araştırma sonuçları ile benzer şekilde Gil-Saura ve arkadaşlarının (2018) İspanya’da kara, deniz ve hava taşımacılığı alanında kargo acentesi olarak faaliyet yürüten 205 firmanın katılımıyla yaptıkları araştırmada, kargo acentelerinin taşıyıcı firmalara yönelik müşteri memnuniyetinin “yüksek” düzeyde olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya göre hava kargo taşıyıcılarından hizmet alan müşterilerin “yüksek” düzeyde sadakate sahip olduklarını söylemek mümkündür. Sunulan taşıma hizmetleri sonucunda hava kargo taşıyıcı firmalarının müşteriler tarafından daha sonra tekrar tercih edilmesi ve müşterilerin firmalar hakkında olumlu görüş belirterek diğer müşterilere tavsiye etmesi konuları göz önüne alındığında hava kargo taşıyıcı firmalarının başarılı olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuç hava kargo taşıyıcı firmalarının müşterileriyle uzun süreli ilişki geliştirmedeki başarısının da bir yansımasıdır.

Erdoğan’ın (2017) Türkiye’de hava kargo taşımacılığının mevcut durumu ile müşteri memnuniyeti yaratmada hizmet kalitesinin rolünü incelediği araştırmada, bu araştırma ile benzerlik gösteren “hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında “anamlı ve pozitif ilişki olduğu” sonucuna ulaşılmıştır.

Baker (2013), yapmış olduğu araştırmada, ABD’de hizmet veren on dört hava yolu firmasının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini incelemiştir. Baker, tüketicilerin beklentilerinin tam anlamıyla karşılanmasıyla memnuniyetin sağlanacağından bahsetmiştir. Algılanan hizmet kalitesi düzeyinin artırılmasıyla müşterilerin beklentilerinin karşılanacağına vurgu yapmıştır. Bunu gerçekleştirmek için verilen hizmetin diğer firmalardan farklı ve kaliteli olması, müşteri şikayetlerinin zamanında ele alınarak çözüme kavuşturulması ve memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin beklentilerinin karşılanması için önlem alınmasının önemini vurgulamışlardır. Bu araştırma ile benzerlik gösteren “hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu” sonucuna varmışlardır.

Park ve Ha (2013) yaptıkları araştırmada, Kore Hava Yolları, Asiana Havayolları ve yabancı taşıyıcı olarak da Japon Hava Yolları’nın sunmuş olduğu hizmet kalitesini karşılaştırmışlardır. Bu karşılaştırmayı yapmak için; tedarik yeteneği, fiziksel hizmetler, güvenilirlik, duyarlılık ve emniyet ve güvenlik olarak dört boyut belirlenmiştir. Araştırma sonucunda dört boyut etkisine göre yapılan sıralama “güvenilirlik, duyarlılık, tedarik yeteneği ve emniyet ve güvenlik” şeklinde olmuştur. Araştırmamızdan farklı olarak hizmet kalitesi algısının yüksek olduğu faktörleri güvenilirlik boyutu altında şu şekilde tespit etmişlerdir: Kargonun hasarlanması durumunda verilen hizmet, sistem güvenliğinin

sağlanması ve tazminat taleplerinin hızlı bir şekilde değerlendirilmesi. Ayrıca bu araştırma ile benzer şekilde, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Juga ve arkadaşları (2012), lojistik sektöründe hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini nasıl etkilediğini belirlemek için yaptıkları araştırma sonucunda bu araştırma ile benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Araştırma sonucunda; lojistik firmalarının, müşteri sadakatini artırabilmek için hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde tutmasının ve firmanın bu iki değişkeni odak noktasına koymasının gerekliliğinden bahsedilmiştir. Bu araştırma ile benzerlik şekilde, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu araştırma ile benzer sonuca sahip diğer bir araştırma, Govender ve Naidu'nun (2011) kargo taşımacılığında hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla yaptıkları araştırmadır. Araştırmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Hizmet kalitesine ilişkin müşterilerin beklentileri ile algıladıkları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Müşteri memnuniyetinin artırılması için algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki farkın çeşitli yatırımlar ile kapatılması gerekliliğini belirtmişlerdir. Bu araştırma ile benzer olarak, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Hu ve Huang (2011), Tayvan Hava Limanı kargo terminalinden hizmet alan kargo acentelerinin hizmet kalitesinin, inovasyonun ve kurumsal imajın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ölçmek için bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma ile farklılık gösteren yanı sıra araştırmacılar bağımsız değişken olarak hizmet kalitesi ile birlikte inovasyon (yenileşim) ve kurumsal imajı da kullanmışlardır. Bu araştırma göz önüne alındığında benzerlik gösteren yanı sıra, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında önemli derecede pozitif ilişki olduğunu tespit etmeleridir.

Park ve arkadaşları (2009) yaptığı araştırmada ekspres taşımacılık yapan firmalar için en etkili boyutun doğru bilgi aktarımı ve hızlılık olduğunu tespit etmiştir. Araştırma kapsamında bu araştırma ile benzerlik gösteren; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin artırılabilmesi için hizmet kalitesinin artırılması gerekliliğine vurgu yapmıştır.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar ve gelecekte yapılması planlanan araştırmalara katkı vermesi doğrultusunda devletin ilgili kurumları, sektörde bulunan firmalar ve bu konu ile

ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılar için öneriler aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir:

Otorite İçin Öneriler

- Türkiye’de hava kargo taşımacılığının gelişmesi, diğer ülkeler ile rekabet edebilir duruma gelebilmesi için; modern depolama sistemlerinin kullanılması, özel kargo depolama alanlarının teknolojik gelişmelere paralel olarak inşa edilmesi, e-Kargo (e-Freight), e-AWB gibi projelere entegrasyonun sağlanması ve Cargo IQ kalite yönetimi sisteminin etkin kullanılması kapsamında güncel gelişmelerin takip edilmesi, finansal anlamda çeşitli teşvik ve destek paketlerinin oluşturulması önerilmektedir. Zorunlu yatırımların yapılabilmesi ve taşımacılık sürecinde yer alan bütün tarafların bu süreçlere zamanında ve tam olarak entegre olabilmesi için ülke otoritelerinin önderliğinde gerekli planlamanın yapılması ve belirlenen bu planların sürdürülebilirliğini kontrol edecek çalışma ya da danışma gruplarının kurulması önem arz etmektedir.
- Hava kargo taşımacılığının diğer taşımacılık şekilleri ile etkin ve sürdürülebilir entegrasyonunun sağlanması, taşıma ve elleçleme maliyetlerinin azaltılması ve kapıdan kapıya taşıma hizmetinin daha da verimi biçimde kullanılması için gerekli düzenlemelerin ve altyapı yatırımlarının yapılması önerilmektedir.
- Hava kargo taşımacılığı özelinde kamu ve özel kurumların veri tabanlarındaki bilgilerin yetersiz olmasından dolayı kapsamlı verilerin ve bilgilerin yer aldığı yeni bir veri tabanının geliştirilmesi önem arz etmektedir.
- IATA’nın 2020 senesinde yayınlamış olduğu Türkiye raporuna göre, havacılık sektörünün, Türkiye’de birçok önemli endüstrinin üzerinde katma değer ve istihdam yarattığı belirtilmiştir. Raporda, havacılık sektörünün doğrudan ve dolaylı olarak toplamda bir milyon kişiye istihdam sağlayan bir sektör olduğu, gayri safi yurt içi hasıla (GSYİH) içindeki payının brüt 44,8 milyar dolar olduğu hava taşımacılığı ile bağlantılı olan işlerin ve turizmin GSYİH içindeki payının %5.2 olduğu açıklanmıştır. Ekonomi ve ticari anlamda çok önemli bir yere sahip olan ve gün geçtikçe daha da karışık bir hal almaya başlayan havacılık sektörünün yarattığı katma değerın artarak devam etmesinin sağlanabilmesi için bütün süreçlerin ulusal ve uluslararası kuralların gerekliliğine göre yürütülmesi gerekmektedir. Bu sürecin en önemli unsurunu uluslararası organizasyonların yayınladığı standartlar oluşturmaktadır. Bu

standartlar havacılık sektöründe yer alan farklı tarafların birbirleriyle uyumlu olarak hareket etmesini, süreçlerin basitleştirilmesini ve emniyetin sağlanmasına katkı sunmaktadır (IATA, 2020c: 1-2). Bu standartlar kapsamında denetleme yetkisi olan organizasyonların ya da kurumların sık sık denetim yapması ve denetim sonrası yazılan raporların havacılık sektöründe yer alan paydaşlarla paylaşılması önerilmektedir.

Firmalar İçin Öneriler

- Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin ne olduğunu doğru olarak tespit etmeden, hizmet kalitesini arttırmak müşteri memnuniyetini sağlama açısından yeterli olmayacaktır. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için hava kargo taşıyıcı firmalarına, müşterilerine sundukları hizmet kalitesi kapsamında; herhangi bir aksaklık yaşandığında müşterilerin anında bilgilendirilmesini sağlayan bir sistemin kurulması, varış noktasında kargonun alıcısına tesliminde bir gecikme yaşanmaması için gerekli planlama ve yatırımların yapılması önerilmektedir.
- İşletmelerin en önemli pazarlama hedeflerinden birisi müşteri memnuniyetinin arttırılarak müşteri sadakatının sağlanmasıdır. Araştırma kapsamında hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda müşteri sadakati yaratmayı veya artırmayı hedefleyen hava kargo taşıyıcı firmalarına, müşterilerine sundukları hizmetin kalitesine ve müşteri memnuniyeti sağlamaya önem vermeleri konusu önerilebilir. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin sağlanması/artırılması için yapılacak yatırımlar, başlangıçta bir maliyet unsuru olarak düşünülse dahi elde edilen sadık müşteriler sayesinde hava kargo taşıyıcı firmasının maliyet giderleri de azalmış olacaktır. Firmalar hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak sağlayabilecekleri müşteri sadakati ile birlikte satış miktarlarını artırma, rekabet avantajı sağlama, uzun vadeli pazar başarısı ve sürdürülebilir büyüme elde edeceği düşünülmektedir.
- Müşterilerinin beklentilerinin tam olarak anlaşılabilmesi ve karşılanabilmesi için acenteler ve hava kargo taşıyıcı firmaları arasındaki iletişim ağının kuvvetlendirilmesi gerekmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için belli zaman aralıklarında seminerler, konferanslar, anket ya da benzeri çalışmalar yapılarak müşteri beklentilerinin doğru olarak anlaşılması ve müşterilerin

memnuniyetlerinin hangi düzeyde olduğunu ölçülmesi için çalışmalar yapmak önem arz etmektedir. Ayrıca, müşteri beklentilerinin tam anlamıyla karşılanabilmesi ve diğer firmalardan farklı ve daha kaliteli bir hizmetin verilebilmesi için müşterilerin memnuniyetsizliğinin de takip edilmesi çok önem arz etmektedir. Bundan dolayı firmaların müşteri şikayetlerini takip edecek, şikayetleri anlık değerlendirecek ve analiz edecek sorumlu bir departman ve/veya müşteri memnuniyeti sisteminin kurulması önerilmektedir.

- Müşterilere sunulan hizmetlerin en önemli odak noktalarından birini firma çalışanları oluşturmaktadır. Hava kargo taşıyıcı firmaları, müşterilerine hızlı, sorunsuz ve kaliteli bir hizmet sunmak istiyorsa çalışanlarına yatırım yapması gerekmektedir. Firmalar, çeşitli eğitim ihtiyaç analiz süreçlerini kullanarak hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının artırılmasını amaç edinen bir eğitim modeli geliştirmeli ve ayrıca hava kargo taşımacılığı özelinde ulusal ve uluslararası kurallar, satış, pazarlama, operasyon, müşteri ilişkileri ve iş süreçleri gibi konuları kapsayan bir eğitim programı oluşturmalıdır. Bununla birlikte, eğitimin verimliliğinin ve etkinliğinin ölçülmesi amacıyla saha denetim ve değerlendirme programlarının yapılması faydalı olacaktır.
- Artarak devam eden rekabet ortamında hava kargo taşıyıcı firmalarının pazarda konumlarını sağlamlaştırmaları ve sürdürülebilir bir büyüme trendi yakalayabilmeleri için dünyadaki gelişmelerin takip edilmesi ve buna bağlı olarak sunulan hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve mevcut hizmetlerin kalitesinin artırılmasıyla rakiplerine nazaran farklılık yaratabilecekleri kısa, orta ve uzun süreli planlamaların yapılması önerilmektedir.

Araştırmacılar İçin Öneriler

- Türkçe kaynaklar arasında hava kargo taşımacılığında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkisini araştıran konuların sayısı henüz istenilen sayıya ulaşmış gözükmemektedir. Hem hava kargo taşımacılığının gelişimi hem bu taşımacılık türünün ülke ekonomisine katkısı göz önünde bulundurduğumuzda, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin araştırılmasına daha fazla ağırlık verilmesi önerilmektedir.

- Araştırma kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, hava kargo taşımacılığı ile ilgili hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan ölçek sayısı çok düşüktür. Hava kargo taşımacılığı özellikleri ve dinamikleri göz önüne alınarak güvenilirliği ve geçerliliği analiz edilmiş farklı ölçeklerin kullanımına ihtiyaç vardır. Bu nedenle, hava kargo taşımacılığı özelinde farklı hizmet kalitesi faktörlerinin bulunduğu detaylı, güvenilirliği ve geçerliliği yüksek seviyede olan ölçek çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Ayrıca hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati faktörleri sektörden sektöre farklılık göstermektedir. Bundan dolayı Türkiye hava kargo taşımacılık piyasası özelinde, hava kargo taşımacılığı ile ilgili hizmet kalitesi faktörlerinin belirlenmesi ve “Hizmet Seviyesi Anlaşmaları (SLA)”nın belirlenen bu faktörlere göre oluşturulması önerilmektedir. Böylelikle; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının doğru ve şeffaf olarak ölçülebilirliğinin sağlanmasıyla genel kabul görmüş bir standard oluşturulması beklenmektedir.
- Bu araştırma kapsamında nicel veri toplama tekniklerinden biri olarak kabul edilen anket tekniği kullanılmıştır. Konu hakkında ileri tarihlerde yapılması planlanan araştırmalarda sektör çalışanları ile görüşme tekniği kullanılarak hava kargo taşımacılığı alanında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konuları daha ayrıntılı biçimde incelenebilir.
- Araştırmamızda ölçekler tek boyutlu olarak incelenmiştir. Gelecekte yapılması planlanan araştırmalarda ölçekler alt boyutları dikkate alınarak değerlendirilmesi ile farklı sonuçlara ulaşılabileceği varsayılmaktadır.
- Araştırmada hava kargo taşımacılığı yapan firmaların hizmet kalitesi süreçleri sektörün genel yapısı dikkate alınarak incelenmiştir. Gelecekte yapılması planlanan araştırmalarda firmaların sunmuş olduğu hizmetin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi dikkate alınarak firmalar arasında karşılaştırma yapılarak farklı sonuçlara ulaşılabilir.

Yapılan bu araştırmanın son yıllarda gerek ülkemizde ve gerekse dünyada taşımacılıkta öne çıkan hava kargo taşımacılığında müşterilere sunulan hizmet kalitesinin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin belirlenmesi bakımından sektör temsilcilerine önemli veriler sunabileceği ve hava kargo taşıyıcıları tarafından sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratabilmede hangi düzeyde etkili olduğunun

anlaşılmasına katkı sağlayacağı dūřınılmaktadır. Araştırmanın ayrıca ũlkemizde hava kargo taşımacılığına yōnelik olarak yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olması sebebiyle literatũre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.



KAYNAKLAR

- Acar, A. Zafer ve Gürol, Pınar, (2013), “Türkiye’de Lojistik Yazınının Tarihsel Gelişimi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 5(3), 289-312.
- ACI (Airports Council International), (2019), Air Cargo Guide, <https://airportscouncil.org/wp-content/uploads/2020/03/Air-Cargo-Guide.pdf>, (25.09.2019).
- Adel, Mark, (2002), **Customer Contacts Strategies and Operations**, 1.Baskı, LOMA, USA.
- Adel, Mark ve Brown, Barbara Foxenberger, (2003), **Foundations of Customer Service**, 1. Baskı, LOMA, USA.
- Adenigbo, Adedotun J., (2021), “Constraints to Air Cargo Operations in Nigeria”, **Ifè Social Sciences Review**, 29(1), 92-99.
- Ahmad, Tahir ve Akbar, Altaf, (2021), “Role of Information System Strategies, Business Intelligence and Analytics Used to Enhance Firm Performance: Mediating Role of Innovation Ambidexterity”, **Journal of Digitovation and Information System**, 01(02), 69-80.
- Akbaba, Atilla, (2007), “Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar”, Gümüsoğlu, Şevkinaz vd. (Ed), **Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar** (314-329), 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akben, İbrahim ve Güngör, Ayşe, (2018), “Tedarik Zinciri ve Yalın Tedarik Zinciri”, **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 5(7), 1-12.
- Akgeyik, Dilek, (2018), “**Tek Düzenleme Algoritmalarının Performans Karşılaştırılması: Hava Kargo Vaka Çalışması**”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi- Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Alıcı, Abdülkadir ve Akar, Abdül Samed, (2020), “Macroeconomic Determinants of Air Cargo Demand: A Panel Data Analysis”, **International Journal of Shipping and Transport Logistics**, 20(48), 11-23.
- Anderson, Eugene W. ve Sullivan, Mary W., (1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, **Marketing Science**, 12(2), 125-143.

- ATAG, (2008), **The Economic and Social Benefits of Air Transport**, http://www.aerohabitat.eu/uploads/media/ATAG_The_Economic_of_Social_Benefits_of_Air_Transport_2008.pdf, (27.09.2021).
- Aydın, Sonay vd., (2013), “Karayolu Yük Taşımacılığı Yapan İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırma Çabalarının Tespiti: Bir Araştırma”. **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(9), 46-58.
- Aytekin, Pınar ve Kahraman, Aysun, (2014), “Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama”, **Journal of Management, Marketing and Logistics**, 1(1), 48-60.
- Babacan, Muazzez, (2003), “Lojistik Sektörünün Ülkemizdeki Gelişimi ve Rekabet Vizyonu”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 3(1), 8-15.
- Bakar, Mohd Azlan Abu ve Jaafar, Harlina Suzana, (2016), “Malaysian Logistics Performance Manufacturer’s Perspective”, **Procedia- Social and Behavioral Sciences**, 224(2016), 571-578.
- Baker, David Mc. A., (2013), “Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines”, **American Journal of Tourism Research**, 2(1), 67-77.
- Bakhitiyorjon, Abdurakmanov ve Lee, Hee-yong, (2017), “A Study on The Factors Affecting The Flexibility of Cargo Airlines to Switch The Airport”, **International Commerce and Information Review**, 19(2), 237~258.
- Balık, Fatih Mehmet, (2015), **Hava Kargo Taşımacılığı ve Türkiye'deki Gelişimini Etkileyen Faktörler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barlow, Janelle ve Moller, Claus, (1996), **Her Şikâyet Bir Armağandır**, 1. Baskı, Rota Yayınları, İstanbul.
- Başanbaş, Şükran, (2012), “Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 10(7), 15-39.
- Başkol, Melih, (2010), “Lojistik ve Lojistik Yönetimi”, **Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(2), 47-64.

- Batur, Serkan, (2008), **Hava Yolcu ve Kargo Taşımacılığı; Dünyada ve Türkiye’de Uygulamalar**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bay, Murat ve Erol, Fuat, (2016), “Lojistik Köylerin Önemi ve İntermodal Taşımacılık Faaliyetleriyle Desteklenmesi”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 18(30), 124-134.
- Bayat, Murat, vd., (2015), “Hizmet Sektörünün Kavramsal Tanımı ve Ulusal Ekonomilerdeki Önemi”, **Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(5), 59-88.
- Baytekin, E. Pelin, (2005), “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”, **Yeni Düşünceler**, 1(1), 41-52.
- Bayuk, Nedim, (2004), **Müşteri Sadakati ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo-Kültürel Ve Psikolojik Faktörlerin Rolü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayuk, Nedim, (2006), “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma”, **Akademik Bakış Dergisi**, 10(1), 1-12.
- Benedict, Ayantoyinbo Boye ve Emmanuel, Gbadegesin Adeolu, (2021), “Analysis of Cargo Airline Services Quality in Cargo Delivery in Nigeria”, **Journal of Economics, Management and Trade**, 27(6), 37-47.
- Bhattacharya, Rohan, (2022), “Challenges faced by aviation sector in cargo Handling during Covid-19 pandemic situation - A study with reference to Kolkata airport”, **Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)**, 9(7), 116-138.
- Bilotkach, Volodymyr, (2021), “Air Cargo”, **International Encyclopedia of Transportation**, 1, 258-262.
- Bodet, Guillaume, (2008), “Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships”, **Journal of Retailing and Customer Service**, 15(3), 156-162.
- Bowen, John T. ve Chen, Shiang-Lih, (2001), “The Elationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13(5), 213-217.

- Bowen, John T. ve Shoemaker, Stove, (2003), “Loyalty: A Strategic Commitment”, **Cornell Hospitality Quarterly**, 44(5-6), 31–46.
- Brandt, Felix, (2017), **The Air Cargo Load Planning Problem**, Doktora Tezi, Karlsruhe Technology Enstitüsü, İktisat Fakültesi.
- Bulut, Gizem, (2018), **Türkiye Avrupa Arası Çok Modlu Taşımacılık Uygulamaları ve İncelenmesi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi- Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Şener, (2002), “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Şener, (2011), **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**. 14. Baskı, Ankara: PEGEM Akademi.
- Blythe, Jim, (2006), **Principles and Practice of Marketing**, 1. Baskı, Thomson Learnig, London.
- Chang, Yu-Hern ve Chen Fang-Yuan, (2017), “Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan”, **Journal of Air Transport Management**, 13(2), 104–109.
- Chao, Ching-Cheng ve Li, Ru-Guo, (2015), “Effects of Cargo Types and Load Efficiency On Airline Cargo Revenues”, **Journal of Air Transport Management**, 61(2005), 26-33.
- Cheng, Yung-Hsiang ve Yeh, Chian-Yu, (2007), “Core Competencies and Sustainable Competitive Advantages in Air-Cargo Forwarding: Evidence from Taiwan”, **Transportation Journal**, 46(3), 5-21.
- Chung-Herrera, Beth G, vd., (2004), “Customer and Employee Views of Critical Service Incidents”, **Journal of Services Marketing**, 18(4), 241-254.
- Cizrelioğulları, Mehmet Necati vd., (2020), “Müşteri Memnuniyeti Sağlama ve Müşteri Sadakat Programlarının Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisi: Girne'de Beş Yıldızlı Oteller Örneği”, **Business and Management Studies: An International Journal**, 8(2), 1658-1686.

- Clare, Anyango Petronilla, (2014), **Service Quality and Customer Satisfaction in Kenya Airways Cargo Operations**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. University of Nairobi, School of Business.
- Cook, Gerald ve Billig, Bruce, (2017), **Airline Operations and Management**, Routledge, New York.
- Cronin Joseph J. ve Taylor, Steven A., (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, **Journal of Marketing**, 56(3), 55-68.
- Cronin, Joseph J. vd., (2000), “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, **Journal of Retailing**, 76(2), 193–218.
- Cuturela, Sandu Cristian ve Manole, Alexandru, (2013), “A Short Historical Perspective on The Evolution of Logistics and its Implications for Globalization.”, **Romanian Statistical Review Supplement**, 63(1),188-198.
- Çakmak, Ali Çağlar ve Özkan, Bekir, (2017), “Kargo Kullanıcılarının Önem Verdikleri Faktörlerin Kargo Firmaları Tarafından Başarım Düzeylerinin İncelenmesi”, **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, 6(4), 1010-1028.
- Çancı, Metin ve Erdal, Murat, (2009), **Lojistik Yönetimi**, 3. Baskı, UTİKAD Yayınları, İstanbul.
- Çancı, Metin ve Güngören, Muaz, (2013), “İktisadi Yaşamda Taşımacılık Sektörü”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 12(45), 198-213.
- Çatı, Kahraman ve Koçoğlu Cenk Murat, (2008), “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2008(19), 167-188.
- Çelik, Ahmet, (2015), “Hava Kargo Taşımacılığı ve Türkiye”, **Konya Ticaret Odası Etüt Araştırma Servisi**, 1(2015), 1-5.
- Çelik, Mücahit, (2012), “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesinde Bir Uygulama”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2012(10), 29-54.

- Çetintürk, İbrahim, (2017), “Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 14(2), 93-109.
- Çokluk, Ömer vd., (2010), **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik**, 1. Baskı, PEGEM Yayınları, Ankara.
- Cronbach, Lee J., (1951), “Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests”, **Psychometrika**, 16(3), 297-334.
- Demirbilek, Atilla, (2018), **Küresel Ticarete Lojistik Performans Düzeyi ile Havayolu Kargo Taşımacılığı İlişkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, Yavuz, (2006), **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı**, 1. Baskı, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Deniz, Arzu ve Gödekmerdan, Leyla, (2011), “Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15(2), 379-396.
- Deniz, Taşkın, (2016), “Türkiye’de Ulaşım Sektöründe Yaşanan Değişimler ve Mevcut Durum”, **Doğu Coğrafya Dergisi**, 21(36), 135-156.
- Denizli, İlhan, (2010), **Hazır Giyim Perakende Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Ürün İade Hizmeti ile Müşteri Bağlılığının Sayılması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Derici, Sultan, (2015a), **Lojistik Yönetiminde Özel Nitelikli Kargoların Havayolu ile Taşınmasında Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Derici, Sultan vd., (2015b), “Özel Nitelikli Kargoların Havayolu ile Taşınması ve Müşteri Tercihleri”. **ABMYO Dergisi**, 2015(37), 67-81.
- Deveci, Ali D., (2010), “Türkiye’de Çoklu Taşımacılığın Geliştirilmesine Yönelik Stratejik Bir Model Önerisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi**, 2(1), 13-32.

- DHMI, (2020), “Faaliyet Raporu-2020”, [https://www.dhmi.gov.tr/Lists/FaaliyetRaporlari/Attachments/20/49453_1_DHMI2019FaaliyetRaporu\(pdf\)_FaaliyetRaporu_2020webformati.pdf](https://www.dhmi.gov.tr/Lists/FaaliyetRaporlari/Attachments/20/49453_1_DHMI2019FaaliyetRaporu(pdf)_FaaliyetRaporu_2020webformati.pdf), 22.09.2020.
- Dick, Alan ve Basu, Kunal, (1994), “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), 99-113.
- Dinçer, Ömer, (1999), **Stratejik Yönetimve İşletme Politikası**, 5. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Duran, Gülhan, (2017), “Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama”, **Strategic Public Management Journal**, 3(5), 109-123.
- Durmaz, Vildan vd., (2007), “Havaalanı Faaliyetlerinin Çevresel Etkilerini Azaltmaya Yönelik Mevzuat”, **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(1), 66-88.
- Dziuban, Charles D. ve Shirkey, Edwin C., (1974), “When is a Correlation Matrix Appropriate for Factor Analysis? Some Decision Rules”, **Psychological Bulletin**, 81(6), 358-361.
- Egan, John, (2001), **Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing**, Pearson Education, London.
- Edvardsson, Bo, (2005), “Service Quality: Beyond Cognitive Assessment”, **Managing Service Quality**, 15(2), 127-131.
- Eggert, Andreas ve Ulaga, Wolfgang, (2002), “Customer Perceived Value; A Substitute for Satisfaction in Business Markets”, **Journal of Business and Industrial Marketing**, 17(2-3), 107-118.
- Elkhani, Naeimeh ve Bakri, Aryati, (2012), “Review on Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Model in B2C E-Commerce”, **Journal of Information Systems Research and Innovation**, 12, 95-102.
- Erdoğan, Deniz, (2017), **Current Status of Air Cargo Transportation in Turkey and The Role of Service Quality in Creating Customer Satisfaction: Horoz Bollore Company Application**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eymen, Erman, (2007), **Tedarik Zinciri Yönetimi**, Kalite Ofisi Yayınları No: 14 Şubat.

- Feng, Bo vd., (2015), “Air Cargo Operations: Literature Review and Comparison With Practices”, **Transportation Research Part**, 56(2015), 263-280.
- Field, Andy, (2013), **Discovering Statistics Using IBM Spss Statistics**, 4. Baskı, SAGE Publications, Canada.
- Gambo, Musa Kasuwar Kuka, (2016), “Service Quality and Customer Satisfaction Among Domestic Air Passengers in Nigeria”, **International Journal of Business and Management Studies**, 8(2), 32-49.
- Garvin, David A., (1984), “What Does Product Quality Really Mean?”, **MIT Sloan Management Review**, 26(1), 25-43.
- Ghobadian, Abby vd., (1994), “Service Quality Concepts and Models”, **International Journal Quality Reliability Management**, 11(9), 43-66.
- Giese, John ve Cote, Joseph, (2000), “Defining Consumer Satisfaction”, **Academy of Marketing Science Review**, 1(1), 1-27.
- Gil-Saura, Irene vd., (2018), “Satisfaction and Loyalty in B2B Relationships in The Freight Forwarding Industry: Adding Perceived Value and Service Quality into Equation”, **Transport**, 33(5), 1184-1195.
- Gorsuch, Richard L., (1983), **Factor Analysis**, 2. Baskı, Lawrance Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey.
- Govender, Jeevarathnam P ve Naidu, Koovendhran, (2011), “Evaluating Service Quality in the Durban Freight Transportation Industry”, **Journal of Transport and Supply Chain Management**, 5(1), 108-122.
- Göndelen, Derya, (2007), **Öğretmen Evlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi- Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Gronhaug, Kjell ve Falkenberg, Joyce S., (1994), “Success Attributions Within and Across Organizations”, **Journal of European Industrial Training**, 18(11), 22-29.
- Grönross, Christian, (1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, 18(4), 36-44.

- Grönross, Christian, (2004), **Service Management and Marketing, a Customer Relationship Management Approach**, 2. Baskı, John Wiley and Sons Ltd, England.
- Gülenç, Figen ve Karagöz, Bihter, (2008), “E-Lojistik ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15(1), 73-91.
- Gün, Devrim, (2007), **Hava Kargo Pazarının Lojistik Açısından Değerlendirilmesi ve Türkiye İçin Durum Analizi**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gürbüz, Esen vd., (2008), “Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 8(2), 785-812.
- Hair, Joseph vd., (2019), **Multivariate Data Analysis With Readings**, 8. Baskı, Cengage Learning, China.
- Hoffman, K. Gouglas ve Bateson, John E.G., (2006), **Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases**, 3. Baskı, Thomson, USA.
- Hong, Seock Jin ve Jun, Il Soo, (2006), “An Evaluation of the Service Quality Priorities of Air Cargo Service Providers and Customers”, **World Review of Intermodal Transportation Research**, 1(1), 55-68.
- Hsu, Chaug-Ing vd., (2009), “Responses of Air Cargo Carriers to Industrial Changes”, **Journal of Air Transport Management**, 15(2009), 330-336.
- Hu, Charlie vd., (2018), “Improving the Sustainable Competitiveness of Service Quality Within Air Cargo Terminals”, **Sustainability** 2018, 10(7), 1-15.
- Hu, Kai Chieh ve Huang, Mei Chieh, (2011), “Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer’s Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal”, **International Journal of Operations Research**, 8(4), 36,47.
- IATA, (2015), **IATA Cargo Introductory Course Text Book**, 2. Baskı, IATA, Montreal-Geneva.
- IATA, (2020a), IATA Publications and Manuals, <https://www.iata.org/contentassets/de8d3c35b31d40fcb9620fcd09c7e4c9/media-kit-7.pdf>, (25.11.2020).

- IATA, (2020b), WATS World Air Transport Statistics 2020, International Air Transport Association”, <https://www.iata.org/contentassets/a686ff624550453e8bf0c9b3f7f0ab26/wats-2021-mediakit.pdf>, (20.09.2021).
- IATA, (2020c), The Importance of Air Transport to Turkey , <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/turkey--value-of-aviation/>, (26 12.2020).
- IATA, (2019), “**IATA Perishable Cargo Regulations**” 18. Baskı, IATA, Montreal-Geneva.
- IATA, (2018), “**IATA Cargo Handling Manual**”, 3. Baskı, IATA, Montreal-Geneva.
- ICAO, (2016), “Moving Air Cargo Globally Air Cargo and Mail Secure Supply Chain and Facilitation Guidelines-2016”, https://www.icao.int/Security/aircargo/Moving%20Air%20Cargo%20Globally/ICAO_WCO_Moving_Air_Cargo_en.pdf, (18.01.2019).
- Isac, Florin Lucian ve Rusu, Sergiu, (2014), “Theories of Consumer’s Satisfaction and The Operationalization of the Expectation Disconfirmation Paradigm”, **University of Târgu Jiu, Economy Series**, 2(2014), 82-88.
- İslamoğlu, A. Hamdi, (2009), **Temel Pazarlama Bilgisi**, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Jiang, Hongwei ve Zhang, Yahua, (2016), “An Investigation of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in China's Airline Market”, **Journal of Air Transport Management**, 57(2016), 80-88.
- Johnson, Michael D. ve Fornell, Claes, (1991), “A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories”, **Journal of Economic Psychology**, 12(2), 267-286.
- Juga, Jari vd., (2012), “Impact of Service Quality, Image and Relational Aspects on Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships”, **International Journal Shipping and Transport Logistics**, 4(1), 17-28.
- Kaiser, Henry F., (1974), “An Index of Factorial Simplicity”, **Psychometrika**, 39(1), 31-36.
- Kamphues, Joseph ve Hegmanns, Tobias, (2015), “A Modular Approach for Integrated Inventory Management in Distribution Logistics”, **IFAC-Papersonline**, 48(3), 1815-1820.

- Kaplan, Alparslan, (2019), **Mobil Müşteri İlişkileri Yönetiminin Satın Alma Tercihi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karahan, Kasım, (2006), **Hizmet Pazarlaması**, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kasilingam, Raja G., (1998), **Logistics and Transportation**, Design and Planning, Florida.
- Kayral, İbrahim, (2012), **Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ankara’da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, M. Hakan, (2011), **Lojistik El Kitabı**, 2. Baskı, Ankara, Gazi Yayıncılık.
- Kıvılcım, Fulya, (2013), “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, **Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi**, 5(1), 219-230.
- Kim, Jun Woo vd., (2014), “A Critical Review of Theoretical and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research and Recommendations for Future Sport Marketing Scholarship”, **Journal of Sport Management**, 28(3), 338-355.
- Kinisa, Gipson Raphael Ole, (2019), “The Effect of Customer Satisfaction on Sustainable Cash Flow in Urban Water Supply and Sanitation Authorities; A Case Study of Arusha Urban Water Supply and Sanitation Authority (AUWSA)”, **International Journal of Scientific and Research Publications**, 9(3), 169-178.
- Kıracı, Kasım ve Battal, Ünal, (2018), “Macroeconomic Determinants of Air Transportation: A VAR Analysis on Turkey”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 17(4), 1536-1557.
- Kitapçı, Olgun, (2008), “Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İli’nde Bir Uygulama”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 0(31), 111-120.
- Koban, Emine ve Keser, Hilal Yıldırım, (2007), **Dış Ticarete Lojistik**, 1 Baskı, Ekin Kitabevi, Ankara.
- Korkmaz, Celil Anıl, (2018), **Hava Kargo Taşımacılığı Güvenliğinin Sağlanmasına Yönelik Olarak Alınması Gereken Önlemler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi- Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane, (2012), **Marketing Management**, 14. Baskı, Prentice Hall, New Jersey.
- Köprülü, Onur, (2019), **Istanbul Airport- The Role of Air Cargo Transportation In Global Trade: A Regional Planning Perspective**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Krishnakumar, B. ve Baby, P., (2011), “Service Quality in Airline Marketing”, **International Journal of Marketing and Management Research**, 2(12), 109-119.
- Kruger Liezl-Marie ve Mostert Pierre, (2015), “The Influence of Cell Phone Users' Relationship Intentions on Expectations and Perceptions of Service Recovery”, **South African Journal of Business Management**, 46(1), 57-69.
- Kupfer, Franziska vd., (2016), “The Underlying Drivers and Future Development of Air Cargo”, **Journal of Air Transport Management**, 61(2017), 6-14.
- Kurt, Cihan, (2010), **Türkiye’de Ulaştırma Sektörü İçerisinde Lojistiğin Önemi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuzu, Ali, (2010), **Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: Servqual Uygulaması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükönel, Hatice ve Korul, Vildan, (2002). “Havayolu İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(2), 67-90.
- Lehtinen, Uolevi ve Lehtinen, R. Jarmo, (1991), “Two Approaches to Service Quality Dimensions”, **Service Industries Journal**, 11(3), 287-303.
- Lewis, Barbara, (1989), “Quality in the Service Sector: A Review”, **International Journal of Bank Marketing**, 7(5), 4-12.
- Lin, Hsin-Hui ve Wang, Yi-Shun, (2006), “An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts”, **Information & Management**, 43(2006), 271-282.
- Lovelock, Christopher, (1984), **Services Marketing Text, Cases and Readings**, Prentice-Hall, 1. Baskı, New Jersey.

- Lovelock, Chistopher ve Gummerson, Evert, (2004), “Whither Services Marketing? In Search of A New Paradigm and Fresh Perspectives”, **Journal of Service Research**, 7(1), 20-41.
- Lovelock, Chistopher vd., (2015), **Services Marketing An Asia – Pacific and Australian Perspective**, 2. Baskı, Pearson Australia.
- Maharani, Terand ve Wahyuni Sâri, (2021), “The Effect of Service Quality and Brand Image in the Air Cargo Industry on Customer Satisfaction and Loyalty of PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk”, **Atlantis Press-Advances in Economics, Business and Management Research**, 177(2021), 71-83.
- McNealy, Roderick M., (1994), **Making Customer Satisfaction Happen-A Strategy for Delighting Customers**, 1. Baskı, Chapman and Hall, London.
- Meng, Shiang-Min vd., (2010), “Criteria for Services of Air Cargo Logistics Providers: How Do They Relate to Client Satisfaction?”, **Journal of Air Transport Management**, 16(2010), 284-286.
- Merkert, Rico vd., (2017), “Making or Breaking- Key Success Factors in The Air Cargo Market”, **Journal of Air Transport Management**, 61(2017), 1-5.
- Michaels, Kevin Patrick, (2001), “**Opening Skies: The Political Economy of The Air Cargo Industry in The Philippines and Taiwan**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, The London School of Economics and Political Science Department of International Relations.
- Mirze, S. Kadri, (2010), **İşletme**, 1. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Morrel, Peter, (2011), **Moving Boxes By Air: The Economics of International Air Cargo**, Ashgate Publishing Limited, Surrey.
- Mucuk, İsmet, (2012), **Pazarlama İlkeleri**, 19. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Naktiyok, Atılhan ve Küçük, Orhan, (2003), “İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatminin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(1-2), 225-243.

- National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, (2015), **Guidebook for Air Cargo Facility Planning and Development**, 1. Baskı, The National Academies Press, Washington, DC.
- O'Connor, William, (2001), **An Introduction to Airline Economics**, Praeger Publishers, London.
- Oliver, Richard L. ve Desarbo, Wayne S., (1988), “Response Determinants in Satisfaction Judgments”, **The Journal of Consumer Research**, 14(4), 495-507.
- Oliver, Richard, (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, 63(4), 33-44.
- Osborne, Jason W., (2015), “What is Rotating in Exploratory Factor Analysis?”, **Practical Assessment, Research & Evaluation**, 20(2), 1-7.
- Öktem, Mustafa Kemal, (1992), “Türk Kamu Personel Yönetiminin Gelişimi”, **Amme İdaresi Dergisi**, 25(2), 85-105.
- Özdemir, Servet, (1995), "Eğitimde Verimlilik ve Toplam Kalite Yönetimi", **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 1(3), 377-387.
- Özer, Pınar Süral ve Özdemir, Pınar Özkan, (2007), “**Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar**”, Gümüşoğlu, Şevkinaz vd. (Ed), (2-28), 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özer, Şentürk Leyla, (1999), “Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar”, **H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(2), 159-180.
- Öztürk, Gürhan, (2016), **Uluslararası Taşımacılıkta Verimliliğin Sağlanmasına İlişkin Alternatif Yöntemler**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Sevgi Ayşe, (2013), **Hizmet Pazarlaması**. 13. Baskı, Ekin Kitapevi, Bursa.
- Özveren, Y. Sertaç, (2010), **Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi.
- Palmer, Adrian, (2001), **Principles of Services Marketing**, 3. Baskı, McGraw – Hill Publishing Company, England-Berkshire.

- Parasuraman, Parsu vd., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal Of Marketing**, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, Parsu, vd., (1988), "Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Park, A. Rim ve Ha, Hun-Koo, (2013), "Comparative Analysis of Methodologies to Evaluate Air Cargo Carriers' Service Quality: Focusing on SERVQUAL and SERVPERF", **Journal of International Logistics and Trade**, 11(2), 29~45.
- Park, Yonghwa vd., (2009), "Evaluating Competitiveness of Air Cargo Express Services", **Transportation Research Part E**, 45(2009), 321-334.
- Patterson, Paul G., (1993), "Expectations and Product Performance As Determinants of Satisfaction For A High-Involvement Purchase", **Psychology & Marketing**, 10(5), 449-465.
- Pawar, Digesh V., (2014), "Internal and External Customers", **International Journal for Research in Management and Pharmacy**, 3(5), 10-12.
- Perreault, William D. vd., (2012), **Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach**, 13. Baskı, McGraw-Hill, USA.
- Quinn, James Brian vd., (1987), "Technology in Services", **Scientific American**, 257(6), 50-59.
- Rafiq, Muhammed ve Pervaiz K. Ahmet, (2000), "Advances In The Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension", **Journal of Services Marketing**, 14(6), 449-457.
- Rahman, Abdul vd., (2017), "Shipper's Perceptions Of Aviation Logistics Service Quality (LSQ) Of Air Freight Provider", **Journal of Engineering and Applied Sciences**, 12(3), 699-704.
- Ramya, N. vd., (2019), "Service Quality and Its Dimensions", **EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)**, 4(2), 38-41.
- Rao, Rama Mohana Katta, (2009), **Services Marketing**, 3. Baskı, Pearson Education, New Delhi.

- Rea-Holloway, M., (2008), **What's The Matter With Social Capital? An Inductive Examination**, Doktora Tezi, Felsefe Fakültesi, Missouri-Kansas City Üniversitesi, ABD.
- Rodbundith, Tipavinee Suwanwong ve Sopadang, Apichat, (2021), “Evaluation of Factors Affecting Air Cargo Terminal Operation Performance During COVID-19” **11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, IEOM 2021**, 6687-6696.
- Ross, David F., (2003), **Introduction to e- Supply Chain Management**, 1. Baskı, St. Lucie Press, ABD.
- Rossolov, Alex vd., (2017), “Research of Effectiveness of Unimodal and Multimodal Transportation Involving Land Modes of Transport”, **Eastern-European Journal of Enterprise Technologies**, 5/3(89), 60-69.
- Sales, Michael, (2016), **Aviation Logistics: The Dynamic Partnership of Air Freight and Supply Chain**, 1. Baskı, Kogan Page Limited, London.
- Sasser, W. Earl vd., (1978), **Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings**, Allyn and Bacon, Boston.
- Saydan, Reha, (2010), **Müşteri Memnuniyeti (Ya Memnun Et Ya Da Terk Et)**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Saygılı, Mehmet Sıtkı, (2014), “İntermodal Taşımacılığın Maliyet Avantajları: Karayolu-Denizyolu Entegrasyonu Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 11(41), 203-214.
- Scheuing, Eberhard E. ve Christopher, William F. (Ed.), (1993), **The Service Quality Handbook**, 1. Baskı, Amacom, New York.
- Schneider, Benjamin ve White, Susan S., (2004), **Service Quality Research Perspectives**, 1. Baskı, Sage Publications, California.
- Sesliokuyucu, İnci Polat ve Sarılgan, Ali Emre, (2016), **Hava Kargo Kavramı ve Tarihçesi**, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.

- Shaban, Ibrahim Abdelfadeel Abdelsaboer, (2019), **Air Cargo Capacity Allocation: Solutions for Demand Imbalance Between Different Routes**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, The Hong Kong Polytechnic University- Department of Industrial and Systems Engineering.
- Sharma, Manoj Kumar, (2014), “The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance”, **Global Journal of Finance and Management**, 6(9), 833-840.
- SHGM, (2015), **Kargo Hizmetleri-2015**, 1. Baskı, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü,
- SHGM, (2021), “Faaliyet Raporu” <https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/kurumsal/faaliyet/2021.pdf>, (20.05.2021).
- Shoemaker, Stowe ve Lewis, C. Robert, (1999), Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing, **Hospitality Management**, 18(4), 345-370.
- Shylender, A. ve Kavitha S. Fabiyola, (2015), “A Study on Air Freight Customer Satisfaction”, **Indian Journal of Science and Technology**, 8(32), 1-5.
- Sinclair, Steven A., vd., (1993), “Industrial Forest Product Quality: an Empirical Test of Garvin's Eight Quality Dimensions”, **Society of Wood Science and Technology**, 25(1), 66-76.
- Song, Mingli vd., (2020), “An Evaluation of Air Transport Sector Operational Efficiency in China based on a Three-Stage DEA Analysis”, **Sustainability** 2020, 12(4220), 1-16.
- Songur, Gökçen ve Büyükkeklik, Arzum, (2016), “Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyeti: Konya İli Örneği”, **Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2(1), 103-119.
- Sower, Victor E., (2011), **Essentials of Quality with Cases and Experiential Exercises**, 1. Baskı, John Wiley & Sons, USA.
- Srinivasan, Suryanarayanan vd., (2002), “Customer Loyalty In E- Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences”, **Journal of Retailing**, 78(1), 41-50.

- Şahin, Azize ve Şen, Serkan, (2017), “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 10(52), 1176, 1184.
- Şen, Yasemin ve Erdağ, Teoman, (2021), “Havayolu Taşımacılığı Sektörü Gelişim Evrelerinin Zararlı Analizi ile Değerlendirilmesi: 5 Dönem + Kovid 19 Pandemi Süreci Kapsamında Bir İnceleme”, **TroyAcademy**, 6(2), 422-461.
- Tabachnick, Barbara G. ve Fidell, Linda S., (2013), **Using Multivariate Statistics**, 6. Baskı, Pearson, USA.
- Taşkın, Erdoğan, (2000), **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, 2. Baskı, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Taşlıyan, Mustafa vd., (2016), “Lojistik Yönetiminde Dış Kaynak Kullanımının Önemi”, **International Journal of Academic Value Studies**, 2(5), 35-55.
- TDK, (2020), “Türk Dil Kurumu Sözlükleri”, www.sozluk.gov.tr, (12.07.2020).
- The National Restaurant Association, (2007), **Customer Service**, 2. Baskı, Pearson, Chicago.
- THY, (2020), “Faaliyet Raporu-2020”, https://investor.turkishairlines.com/documents/yillik-raporlar/thy_frat_2020_yillik-rapor.pdf, (10.05.2018).
- Tse, David K. ve Wilton, P. C., (1998), “Models of Customer Satisfaction Formation: An Extension,” **Journal of Marketing Research**, 25(1998), 204-212.
- Umur, Mehmet, (2011), **Kapadokya Bölgesi'ndeki Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin ve Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UPU, (2020), “About the Universal Postal Union”, <https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union>, (30.03.2020).
- USAID, (2011), **The Logistics Handbook: A Practical Guide for the Supply Chain Management of Health Commodities**, 2. Baskı, USAID, Deliver Project, Task Order 1, Arlington.
- Uyar, Ahmet, (2018), **Müşteri İlişkileri ve Geleceği**, 1. Baskı, Efil Yayınları, Ankara.
- Ülgen, Hayri ve Mirze, S. Kadri, (2010), **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 5. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Varinli, İnci ve Çakır, Aysel, (2004), “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(2), 33-52.
- Vasanth, S., (2019), “Analyze the Challenges and Problems in Air Cargo Operations, Chennai, Tamil Nadu”, **Asian Journal of Managerial Science**, 8(1), 11-15.
- Vavra, Terry, (1999), **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, (Çev. G. Günay), Kalder Yayınları, İstanbul.
- Wang, Rong-Tsu, (2007), “Improving Service Quality Using Quality Function Deployment: The Air Cargo Sector of China Airlines”, **Journal of Air Transport Management**, 13(4), 221-228.
- WCO, (2020), “Discover The World Customs Organization (WCO)”, <http://www.wcoomd.org/en/about-us.aspx>, (30.11.2020).
- Web_1, “IATA Air Cargo Brochure”, www.iata.org/contentassets/4d3961c878894c8a8725278607d8ad52/air-cargo-brochure.pdf, (30.03.2020).
- Web_2, “Worldwide Air Freight Traffic From 2004 To 2021(In Million Metric Tons- Mazareanu, Elena”, <https://www.statista.com/statistics/564668/worldwide-air-cargo-traffic/>, (01.06.2021).
- Web_3, “Aviation Business News, Lufthansa Operates Two Daily Airbus A350 Flights To Munich To Meet Cargo Demand”, <https://www.aviationbusinessnews.com/cargo/lufthansa-operates-two-daily-airbus-a350-flights-to-munich-to-meet-cargo-demand/#:~:text=Lufthansa%20operates%20two%20daily%20Airbus%20A350%20flights%20to%20Munich%20to%20meet%20cargo%20demand,-Aviation%20Business%20News&text=To%20meet%20the%20huge%20demand,Airbus%20A350%20long%20Drange%20jetliners.>, (21.04.2020).
- Web_4, “Business Traveller, by Alex Mcwhirter”, <https://www.busesstraveller.com/business-travel/2020/05/05/lufthansa-coins-preighter-term-for-passenger-cargo-flights/>, (20.09.2021).

- Web_5, “Turkish Airlines Total Revenue At \$1.8B in Q1 2021- Anotolian Agency-Aysu Bicer”, <https://www.aa.com.tr/en/economy/turkish-airlines-total-revenue-at-18b-in-q1-2021/2228969#:~:text=Turkish%20Airlines%20reaped%20%241.8%20billion,flag%20carrier%20announced%20on%20Tuesday>, (22.05.2021).
- Web_6, “Kurumsal- MNG Airlines-2020”, <https://www.mngairlines.com/tr/kurumsal#tarihce-profil>, (02.05.2020).
- Web_7, “ACT Airlines Corporate”, <http://www.actairlines.com/corporate.php>, (30.03.2020).
- Web_8, “Services, ULS Airlines Cargo-2020”, <https://ulsairlines.com/hizmetlerimiz>, (25.12.2020).
- Web_9, “About IATA”, <https://www.iata.org/en/about/>, (10.08.2021)
- Web_10, “As FIATA, Who we are”, <https://fiata.com/who-we-are.html>, (28.09.2020).
- Web_11, “IATA Cargo Security”, <https://www.iata.org/contentassets/e55ae27b2fc34343a1143fca5129c8dd/cargo-security.pdf>, (11.08.2021).
- Web_12, “TIACA The Air Cargo Sustainability Roadmap” <https://tiaca.org/wp-content/uploads/2021/11/TIACA-Air-Cargo-Sustainability-RoadmapFINAL04November2021.pdf>, (11.08.2021).
- Web_13, “Air Cargo Logistics in India- Ministry of Civil Aviation, Government of India”, https://www.civilaviation.gov.in/sites/default/files/moca_001669.pdf, (12.08.2021).
- Web_14, “İTKİB Arge ve Mevzuat Şubesi – Bali Anlaşması”, <https://www.itkib.org.tr/Home/KbDownload/dto-reform-anlasmasi-bilgi-notu>, (20.03.2021).
- Web_15, “Sektör Sınıfları”, https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_sectors_e.htm#top, (15.02.2021).
- Web_16, “Understanding Air Freight”, https://www.mgta.org/resource/resmgr/Air_Freight.pdf, (19.11.2020)
- Web_17, IATA Yetkili Acenteler Listesi”, <https://www.turkishcargo.com.tr/tr/hakkimizda/sikca-sorulan-sorular/iata-yetkili-kargo-acenteleri>, (20.01.2020).
- Weiner, Bernard vd., (1979), “The Cognition-Emotion Process in Achievement-Related Contexts”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 37(7), 1211-1220.

- Wensveen, John, (2007), **Air Transportation: A Management Perspective**, Hampshire: Ashgate Publishing Limited, New York.
- Williams, Brett vd., (2010), “Exploratory Factor Analysis: A Five-Step Guide for Novices”, **Journal of Emergency Primary Health Care (JEPHC)**, 8(3), 1-13.
- Yakut, Fikriye, (2012), **Hava Kargo Taşımacılığının Türkiye'deki Mevcut Durumu ve Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yalçinkaya, Akansel, (2016), **Hava Kargo ve Tehlikeli Maddeler**, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Eskişehir.
- Yatkın, Ahmet, (2004), **Toplam Kalite Yönetimi**, 1. Baskı, Nobel Yayınevi, İstanbul.
- Yoon, Sung-Hyun ve Park, Jin-Woo, (2014), “A Study on Importance and Satisfaction of Forwarders As To Airline Services: Based on the Main Export Route of Korean Market”, **International Journal of Business and Social Research**, 4(3), 66-77.
- Yu, Chwo-Ming Joeph vd., (2005), “Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case Of Lexus In Taiwan”, **Total Quality Management & Business Excellence**, 16(6), 707-719.
- Yuan, Xue-Ming vd., (2010), “Roles of the Airport and Logistics Services on the Economic Outcomes of An Air Cargo Supply Chain”, **International J. Production Economics**, 127(2010), 215-225.
- Yüce, Yaman, (2018), **Afetlerde Lojistik Yönetimi: Çanakkale Depremi Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yükselen, Cemal, (2008), **Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar)**, 7. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zhang, Fangni ve Graham, F. Daniel, (2020), “Air Transport and Economic Growth: A Review of The Impact Mechanism and Causal Relationships”, **Transport Reviews**, 40(2020), 1-23.
- Zeithaml, Valarie A. vd., (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**, 60,(1996), 31- 46.



EKLER

Ek-1: Anket Formu

Katılımcı Adı Soyadı (İsteğe Bağlı) :

Firma İsmi (İsteğe Bağlı) :

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Avrasya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürütülen bir doktora tez çalışmasındaki araştırma kısmı için hazırlanmıştır. Bu formla toplanacak bilgiler doktora tezinde bilimsel bir araştırmanın temelini oluşturacak, sadece bu amaçla kullanılacak ve vereceğiniz yanıtlar saklı tutulacaktır. Soruların cevaplandırılmasında gösterilecek dikkat ve samimiyet araştırmanın değerini ortaya koyacaktır.

Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

<i>Aşağıda bulunan sorular çalıştığınız firma hakkında bir takım genel bilgiler içermektedir</i>	
Firmada Görev Yaptığınız Pozisyon	
Firmanızın Yaşı	 yıl
Firmanızın Aylık Ortalama Hava Yolu Konşimento Sayısı	 (düzenlenen belge sayısı)
Firmanızın Aylık Ortalama Hava Yolu Kargo Tonaj Miktarı	(ton)
Firmanızın Hava Kargo Taşımacılığında En Sık Karşılaştığı Sorun (1'den fazla yanıt ifade edebilirsiniz)	

Aşağıda yer alan sorular hava kargo taşımacılığı kapsamında sunulan hizmet kalitesi ile çalıştığınız firmanın aldığınız bu hizmete yönelik değerlendirmelerine yöneliktir. Lütfen aşağıda yer alan ifadelerle hangi düzeyde katıldığınızı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Hava kargo taşıyıcı firması modern araç-gereç / teknolojiye (E-AWB vb.) sahiptir.					
2.Hava kargo taşıyıcı firması özel kargolar (canlı hayvan, bozulabilir kargo, medikal, tehlikeli madde vb.) da dâhil olmak üzere her çeşit kargoya uygun, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilen, yeterli ve modern görünümlü depolama/çalışma alanlarına sahiptir.					
3.Hava kargo taşıyıcı firması çalışanları temiz ve bakımlıdır.					
4.Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışma ortamı ile kullandığı araç/cihazlar sektör standartlarına uygundur.					
5.Hava kargo taşıyıcı firması bir hizmeti belli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.					
6.Hava kargo taşıyıcı firmasının ilgili personeli müşterilerin bir problemi olduğunda çözmek için gerekli yardımı gösterir.					
7.Hava kargo taşıyıcı firması özel kargolar (canlı hayvan, bozulabilir kargo, medikal, tehlikeli madde vb.) da dâhil olmak üzere sunduğu tüm hizmetleri ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.					
8.Hava kargo taşıyıcı firması hizmetlerini daha önce belirttiği/taahhüt ettiği süre içinde sunar.					
9.Hava kargo taşıyıcı firması müşterilerine ait kayıtları düzenli ve hatasız bir şekilde tutmaktadır.					
10.Hava kargo taşıyıcı firması takip sistemi aracılığıyla kargonun hareketleri ve alıcıya teslimine yönelik olarak müşterilerine zamanında ve doğru bilgi sunar.					
11.Hava kargo taşıyıcı firması müşterilerine mümkün olan en kısa sürede hizmet sunar.					
12.Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışanları müşterilere yardım etmek için isteklidir.					
13.Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışanları müşteri isteklerine her zaman yanıt verir.					
14.Hava kargo taşıyıcı firması çalışanlarının davranışları müşterilerine güven duygusu verir.					
15.Hava kargo taşıyıcı firmasının verdiği hizmetlerde müşteriler kendini güvende hisseder.					
16.Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışanları müşterilerine karşı daima nazik/saygılıdır.					
17.Hava kargo taşıyıcı firması çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek yeterli bilgiye sahiptir.					
18.Hava kargo taşıyıcı firması tüm müşterileri ile özel (tek tek) olarak ilgilenir.					
19.Hava kargo taşıyıcı firmasının çalışma saatleri tüm müşterileri için uygundur.					
20.Hava kargo taşıyıcı firması müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.					
21.Hava kargo taşıyıcı firması müşterilerinin menfaatlerini daima gözetir.					
22.Hava kargo taşıyıcı firması müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.					

Aşağıda yer alan sorular hizmet aldığınız hava kargo firmasından aldığınız hizmetlere ilişkin memnuniyetinize yöneliktir. Lütfen aşağıda yer alan ifadelerle hangi düzeyde katıldığınızı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Çalıştığım firma genel olarak hava kargo taşıyıcı firmasının sunduğu hizmetten memnundur.					
2.Hava kargo taşıyıcı firmasından aldığımız hizmet beklentilerimizin ötesindedir.					
3.Hava kargo taşıyıcı firmasından aldığımız hizmet ideale çok yakındır.					

Aşağıda yer alan sorular hizmet aldığınız hava kargo firmasına ilişkin genel olarak yaklaşımınıza yöneliktir. Lütfen aşağıda yer alan ifadelerle hangi düzeyde katıldığınızı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Çalıştığım hava kargo taşıyıcı firması hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.					
2. Fikrimi soran insanlara çalıştığım hava kargo taşıyıcı firması ile çalışmalarımı tavsiye ederim.					
3. Çalıştığım hava kargo taşıyıcı firması ile çalışmaları için diğer acenteleri teşvik ederim.					
4. Bir hava kargo taşıyıcı firması ile çalışmak istediğimizde ilk tercihimiz çalıştığım firma olur.					
5. Çalıştığım firma gelecek yıllarda da çalıştığım hava kargo taşıyıcı firması ile çalışmak ister.					

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER...

ÖZGEÇMİŞ

