



T.C.

**BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ TATMİNİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

HAZIRLAYAN

ZAFER YÜCEL

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET SAİD KÖSE

BARTIN-2022



T.C.

BARTIN ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ
VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zafer YÜCEL

BARTIN-2022

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE danışmanlığında hazırlamış olduğum “HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

04/07/2022

Zafer YÜCEL

ÖNSÖZ

“Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi Üzerine Bir Araştırma” adlı tezimin hazırlanması sırasında güler yüzü, anlayışı ile her zaman moralimi yüksek tutan, değerli görüşleri ile katkı sağlayan, beni yönlendiren ve çalışmamda desteğini her zaman yanımda hissettiğim saygı değer hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE’ ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Maddi ve manevi sürekli yanımda olan ve hiçbir zaman desteğini esirgemeyen çok kıymetli eşim Saniye YÜCEL ve biricik oğlum Mehmet Eymen YÜCEL’e heyecanımı paylaştıkları için çok teşekkür ederim.

Zafer YÜCEL

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Zafer YÜCEL

Bartın Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi M. Said Köse

Bartın- 2022, sayfa: 101

Bu çalışmada havacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın evreni 2020-2022 yılında Türkiye’de uçuş gerçekleştiren yolculardan oluşmaktadır. Örneklemi ise ilgili evrenden seçilen tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 642 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracının geçerlilik ve güvenirliği tekrar test edilmiş ve geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Normallik ile ilgili varsayımların karşılanıp karşılanmadığının analizi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bu bulgular ışığında verilerin parametrik yöntemlerle analiz edilmesini sağlayan varsayımların karşılandığı sonucuna varılmıştır. Bu sebeple araştırma verileri frekans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile analiz edilmiştir. Hizmet kalitesi ve alt boyutları ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hizmet kalitesi ve alt boyutlarından maddi varlıklar, güvenirlik, teminat ile ağızdan ağıza iletişim arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir hipotezi reddedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan ağıza iletişim, AIRQUAL, havayolu taşımacılığı, hizmet kalitesi, müşteri tatmini.



ABSTRACT

M. Sc. Thesis

A RESEARCH ON THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND WORTH OF WOM COMMUNICATION IN AIR FREIGHT

Zafer YÜCEL

Bartın University

Graduate School

Department of Business

Thesis Advisor: Assist. Prof. Dr. M. Said KÖSE

Bartın-2021, pp: 101

In this study, it is aimed to examine the effect of service quality on customer satisfaction and word of mouth communication in the aviation industry. Questionnaire method, one of the quantitative research methods, was used in the research. The universe of this study consists of passengers flying in Turkey in 2020-2022. The sample consists of 642 people determined by convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods selected from the relevant population. The validity and reliability of the data collection tool used in the research was retested and it was concluded that it was valid and reliable. As a result of the analysis of whether the assumptions about normality were met, it was concluded that the data showed a normal distribution. In the light of these findings, it was concluded that the assumptions that allowed the data to be analyzed with parametric methods were met. For this reason, research data were analyzed with frequency analysis, factor analysis, correlation analysis, regression analysis, independent sample t-test and one-way analysis of variance (ANOVA). A positive and significant relationship was found between service quality and its sub-dimensions and customer satisfaction. A positive and significant relationship was also found between service quality and its sub-dimensions, tangible assets, reliability, collateral, and word of mouth. As a result of the research, the hypothesis that empathy, which is a sub-dimension of service quality in air transport, positively affects word of mouth communication was rejected.

Keywords: Air freight, AIRQUAL, customer satisfaction ,service quality, word of mouth communication.



İÇİNDEKİLER

	<u>SAYFA</u>
BEYANNAME	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii
EKLER DİZİNİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiv
1. GİRİŞ	1
2. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ	3
2.1. Hizmetin Kavramı ve Tanımı	3
2.2. Hizmetin Özellikleri.....	5
2.2.1. Soyutluk.....	5
2.2.2. Ayrılmazlık.....	6
2.2.3. Heterojenlik.....	6
2.2.4. Dayanıksızlık.....	7
2.3. Kalite Kavramı ve Tanımı	7
2.4. Kalite Anlayışının Gelişimi	9
2.5. Kalite Boyutları.....	10
2.6. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	13
2.7. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	15
2.7.1. AIRQUAL Modeli	15
2.7.2. SERVQUAL Modeli	17
2.7.3. SERVPERF Modeli	18
2.7.4. GRÖNROOS Modeli.....	19
2.7.5. KANO Modeli	20
2.7.6. DINESCAPE Modeli	22
2.7.7. GAP Modeli.....	23
2.7.8. 4Q Modeli	23

2.8. Hava Yolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi	24
3. MÜŞTERİ TATMİNİ (MEMNUNİYETİ)	29
3.1. Müşteri Tatmini (Memnuniyeti) Kavramı ve Tanımı	29
3.2. Müşteri Tatminini (Memnuniyetini) Etkileyen Faktörler	30
3.2.1. Müşteri Beklentileri	32
3.2.2. Algılanan Performans	33
3.2.3. Uyum/ Çelişki	34
3.3. Müşteri Tatmini (Memnuniyeti) Yaratma Süreci	34
3.3.1. Müşterinin Tanınması.....	35
3.3.2. Müşteri İstek ve Beklentilerinin Belirlenmesi	36
3.3.3. Müşteri Algılarının Analiz Edilmesi.....	37
3.3.4. Hareket Planının Geliştirilmesi.....	37
3.4. Müşteri Tatminini (Memnuniyetini) Ölçme Yöntemleri	38
3.4.1. Odak Grup Görüşmeleri.....	39
3.4.2. Danışma Panelleri.....	40
3.4.3. Kritik Olay Yöntemi.....	41
3.4.4. Kıyaslama Tekniği.....	42
3.4.5. Anket Tekniği.....	42
4. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	43
4.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı	43
4.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	45
4.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci.....	48
4.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Etkileyicileri	48
4.4.1. Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler	49
4.4.2. Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Kişi ve Gruplar.....	51
4.5. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	52
4.5.1. Olumlu (Pozitif) Ağızdan Ağıza İletişim	53
4.5.2. Olumsuz (Negatif) Ağızdan Ağıza İletişim.....	54
5. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNE ETKİSİ.....	56
5.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	61
5.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	61
5.4. Araştırma Örnekleme, Verilerin Toplanması ve Ölçek Seçimi	62

5.5. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatiksel Yöntemler	63
5.6. Araştırmanın Bulguları.....	63
5.6.1. Ankete Katılanların Demografik Bilgileri.....	63
5.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	68
5.6.3. Korelasyon Analizi	72
5.6.4. Regresyon Analizi.....	74
5.6.5. Anova ve T Testi	76
SONUÇ VE ÖNERİLER	81
KAYNAKÇA.....	85
EKLER	99



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
No	No
Şekil 1. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Kriterleri	13
Şekil 2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boyutları.....	17
Şekil 3:Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli	19
Şekil 4: Kano Modeli	20
Şekil 5: DINESCAPE Modeli	22
Şekil 6: Entegre Modeli.....	24
Şekil 7: Son On Yıllık Türkiye Geneli Yolcu Grafiği Tablosu	25
Şekil 8:Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	30
Şekil 9: Müşteri Tatmin (Memnuniyet).....	35
Şekil 10: Araştırma Modeli.....	60

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo No	Sayfa No
Tablo 1: Bazı Hizmet Tanımları	4
Tablo 2: Mal ve Hizmet Arasındaki Farklar	5
Tablo 3: Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	11
Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri	63
Tablo 5: Araştırma Değişkenlerine İlişkin İstatistikler	65
Tablo 6: Hizmet Kalitesi Ölçeği Sonuçları.....	66
Tablo 7: Tatmin Ölçeği Sonuçları.....	67
Tablo 8: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Sonuçları.....	68
Tablo 9: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Testi değerleri.....	69
Tablo 10: Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	70
Tablo 11: Korelasyon Analizi	72
Tablo 12: Hizmet Kalitesinin Alt Boyutlarının Tatmin Üzerindeki Etkiyi Gösteren Regresyon Analizi Bulguları.....	74
Tablo 13: Hizmet Kalitesinin Alt Boyutlarının Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkiyi Gösteren Regresyon Analizi Bulguları.....	74
Tablo 14: Yolcuların Seyahat Amacına Göre Farklılıklar	76
Tablo 15: Yolcuların Çalışma Durumuna Göre Farklılıklar	77
Tablo 16: Yolcuların Gelir Düzeyine Göre Farklılıklar	78
Tablo 17: Yolcuların Yaş Durumuna Göre Farklılıklar.....	79
Tablo 18: Yolcuların Cinsiyetlerine Göre Farklılıklar	80

EKLER DİZİNİ

Ek	Sayfa
<u>No</u>	<u>No</u>
Anket Formu	...99



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

R: Korelasyon katsayısı

p : Significant değeri

KISALTMALAR

ANOVA : Analysis of Variance

SPSS : Statistical Package xivort he Social Sciences

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

Vd. : Ve diğerleri

Vb. : Ve benzeri

WOM : Ağızdan Ağıza İletişim

1. GİRİŞ

Havacılık endüstrisi, dünyada en yaygın kullanılan hizmet endüstrilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Birçok kişi, havaalanları, havayolları ve genel havacılık uçakları gibi gördükleri ve kullandıkları havacılık unsurlarına aşinadır. Buna ek olarak, bagaj alım hizmetleri, seyahat acenteleri gibi bazı yardımcı unsurlara aşina olabilirler. Ancak havacılık endüstrisi bunun çok ötesine geçmekte ve geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunan ve havacılık ekonomisinden yararlanan karmaşık bir tedarikçi grubundan oluşmaktadır (Wensveen, 2007: 25). Havayolları bu hızla büyüyen endüstrinin önemli bir parçasıdır. Havayolları tarafından sunulan ürün; farklı kökenlerden farklı varış noktalarına yolcu, kargo veya posta taşıyan uçuşlarla temsil edilir. Bir ürünün pazarlanabilirliği genellikle hizmetin güncelliğine, doğruluğuna, kullanılabilirliğine, kalitesine ve fiyatına bağlıdır (Yu, 1997: 54).

Yeni şirketlerin de yolcu taşımacılığına her gün dahil olması, şirketleri mevcut müşterilerini korumak için yenilik yapmaya zorlamaktadır. Artan konfor, ulaşım süresinin kısaltılması, değişen fiyatlar bu yeniliklerden bazılarıdır. Bunların yanı sıra en önemli konulardan biri de elbette hizmette farklılaşmadır. Havayolu şirketlerinin sunduğu hizmetlerle yolcuların memnuniyet (tatmin) düzeylerini artırıp müşteri sadakatini edinmektir. Bu hizmet, yolcuya ulaşım öncesi ve sonrası da dahil olmak üzere tüm seyahat boyunca verilen hizmetleri kapsamaktadır. Havayolları, taşımacılık sektöründeki konumlarını korumak ve pazar paylarını artırmak için hizmet kalitesini en üst düzeyde tutmak zorundadır. Yolcu beklentilerinin de sürekli arttığı düşünüldüğünde hizmet kalitesini arttırmak kaçınılmazdır. Sunulan hizmetlerin kalitesinin bir sonucu olarak müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati sağlanmakta ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile işletmenin reklamı yapılabilmektedir. (Balci Tali, 2021: 1).

Tatminsizlik, müşterinin diğer rakip havayolu firmalarını tercih etmesine neden olur ve bunun havayolu firmaları için nakit, vakit ve enerji kaybı gibi birçok olumsuz sonucu vardır. Tatminsizliği ortaya çıkaran en genel olay aksaklıkların var olmasıdır. Hizmet sunumu esnasında yaşanan aksaklıklar, şikayetlerle ilerlemekte; şikayetlerin çözüme kavuşturulmaması, işletme için olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bu sonuçlar uzun vadeli firmanın karlılığını etkiler, firma verimliliğini düşürür, rekabet ortamını zorlaştırır, sadık müşteri kaybına neden olur ve firma imajına zarar vermektedir. Hizmet kesintisi

yaşayan müşteriler, uçuş gerçekleştirmek için bilet satın almak isteyen diğerler kişilere havacılık sektörü hakkında olumsuz yorumlarda bulunabilmektedir (Demirel, 2019: 1). Bu durumun tam tersi halde ise tatmin edilmiş bir müşteri ise olumlu yorumlarda bulunacaktır.

Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişime etkisinin incelendiği bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci kısımda hizmet kalitesi, hizmetin kavramı ve tanımı, hizmetin özellikleri, kalite kavramı ve tanımı, kalite anlayışının gelişimi, kalite boyutları, hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesi ölçüm modelleri, AIRQUAL modeli, SERVQUAL modeli, SERVPERF modeli, GRÖNROOS modeli, KANO modeli, DINESCAPE modeli, GAP modeli, 4Q modeli, hava yolu taşımacılığında hizmet kalitesi kavramlarından bahsedilmiştir.

İkinci kısımda, müşteri tatmini (memnuniyeti) kavramı ve tanımı, müşteri tatminini (memnuniyetini) etkileyen faktörler, müşteri beklentileri, algılanan performans, uyum / çelişki, müşteri tatmini yaratma süreci, müşterinin tanınması, müşteri istek ve beklentilerinin belirlenmesi, müşteri algılarının analiz edilmesi, hareket planının geliştirilmesi, müşteri tatminini (memnuniyetini) ölçme yöntemleri, odak grup görüşmeleri, danışma panelleri, kritik olay yöntemi, kıyaslama tekniği, anket tekniği kavramlarından bahsedilmiştir.

Üçüncü kısımda, ağızdan ağıza iletişim kavramı, ağızdan ağıza iletişimin özellikleri, ağızdan ağıza iletişim süreci, ağızdan ağıza iletişimin etkileyicileri, etkileyen faktörler, etkileyen kişi ve gruplar, ağızdan ağıza iletişim türleri, olumlu ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim kavramlarından bahsedilmiştir. Son bölümde ise araştırmanın analiz ve sonuçlarına yer verilmiştir.

2. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ

Hizmet işletmeleri için önemli bir ölçüt olan hizmet kalitesi kavramının ele alındığı bu bölümde, hizmet kavramı, hizmetin özellikleri, kalite kavramı, kalite yaklaşımları, kalitenin boyutları, hizmet kalitesi ölçüm modelleri ve hava yolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış çalışmalara değinilecektir.

2.1. Hizmetin Kavramı ve Tanımı

Literatürde ulusal ve uluslararası araştırmacılar tarafından hizmet ve hizmet kalitesi kavramları çok tartışılan bir kavram haline gelmiştir.

Her türlü ekonomik faaliyetin performansında önemli bir rol oynayan hizmetler geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Hizmet sektörünün içerisinde turizm, danışmanlık, yazılım, mühendislik, ulaşım, sağlık, eğitim, kişisel bakım üniteleri gibi birçok alan bulunmaktadır. Ulaştırma, iletişim ve finans gibi altyapı hizmetleri her türlü işletmeye destek sağlarken, sağlık, eğitim ve eğlence hizmetleri, şirketlere kaliteli iş gücü yaratmada etkili olmakta ve bazen şirketlerin rekabet edebilme durumunu artırmaya katkıda bulunmaktadır (Taşkesenlioğlu, 2010: 9).

Literatürde hizmet kavramı ile alakalı ulusal ve uluslararası, farklı sektörler için çok farklı tanımlar yapıldığı görülmektedir. Bu tanımların bazıları;

Quinn. vd. (1987) “hizmetler, çoğunlukla üretildiği anda harcanan ve belirli şekillerde katma değer temin eden ekonomik faaliyetlerle (rahatlık, eğlence, zaman, kolaylık ya da sağlık) sonuçlanan fiziksel bir mal veya yapı değildir. İlk alıcının maddi olmayan endişesidir” şeklinde tanımlamıştır.

Hizmet, AMA (Amerikan Pazarlama Birliği) tarafından “alıcıya arz edilen veya ürünlerin satışı ile sağlanan eylemler, yararlar veya tatmin” olarak ifade edilmektedir. (Öztürk, 2005:4).

Christian Gronroos'un hizmet tanımına baktığımızda, "tüketicinin kendi başına yapamayacağı ve yapmak istemediği değerli faydalar ve memnuniyet getiren eylemler" olarak tanımlamaktadır (Grönroos, 1990: 72).

Boone ve Kurtz, "bireylerin gereksinimlerini karşılayan soyut çalışma" olarak ifade edilmiştir (Hassan, 2019:4)

Hizmet, bir kişi veya şirketin diğerine sunduğu bir iş veya faaliyettir. Hizmet kavramının dört ayırt edici özelliği vardır: soyut, ayrılmaz, heterojen ve mağaza dışılık (Poor vd, 2013: 36).

Hizmet kavramı değişik çeşit ve yapıdaki birden çok ürünü kapsamaktadır. Nasıl ki bir uçak, masa, yemek, çanta, saat vb. somut ürünler insan yaşamını kolaylaştırmaya ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik olarak üretilmekte ise, hizmetler de iktisadi, toplumsal, kültürel ve teknolojik gelişmeler neticesinde meydana gelen insan gereksinimlerini karşılama amacı ile pazara sunulan farklı yapıdaki ürünlerdir. Hizmet, insan gereksinimlerini karşılamak için aynı anda ulaşılan ve bitirilen, depolamaya ve taşımaya elverişli olmayan ve el değiştirmeyen maddi olmayan bir faaliyet veya fayda olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2017: 164).

Sayım ve Aydın'a göre; (2011: 29) "Hizmet, kişi veya çoğunluğun gereksinimlerini karşılamak için belirlenmiş bir fiyata satışa sunulan, dokunulamayan, koklanamayan, kolayca israf edilmeyen, standartlaştırılamayan, fayda ve memnuniyet yaratan soyut faaliyetler toplamıdır".

Tablo 1: Bazı Hizmet Tanımları (Hassan, 2019:6)

Yazar	Hizmet Tanımı
Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-90)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle neticelenmeyen tüm faaliyetler
J.B. Say (1767-1832)	Ürünle fayda ekleyen tüm imalat dışı faaliyetler.
Alfred Marshall (1842-1924)	Üretildiği an itibari ile varlık bulan mallar.
Batı ülkeleri (1925-1960)	Bir malın şeklini değişime uğratmayan faaliyetler.
2000'li yıllarda	Doğrudan satışa sunulan veya malların satışıyla birlikte yerine getirilen eylemler, faydalar ya da doyunluklardır.

Tanımlarda görüldüğü üzere hizmet ile somut mallar arasında çok fazla değişikliğin olduğu gözlemlenmektedir. Müşteriler malları maddi özelliklerine ve faydalarına bakarak ele alırken, hizmeti kendi hislerine ve mevcut kullanım durumuna göre değerlendirirler. Bir malın faydası veya zararı her tüketici için aynı olmakla birlikte, hizmet kavramı kesinlikle müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, hizmetler ve mallar arasındaki temel farklar Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Mal ve Hizmet Arasındaki Farklar (Seyran, 2004: 19)

Mal	Hizmet
Dokunulabilir. (Somut)	Dokunulamaz. (Soyut)
Homojendir.	Heterojendir.
Üretim ve tüketim birbirinden ayrıdır.	Üretim ve tüketim aynı zamandadır.
Stoklanabilir.	Stoklanamaz.
Son tüketici ile temas düşüktür.	Müşteri ile temas fazladır.
Sermaye fazladır.	İşgücü fazladır.
Kalitenin ölçülmesi kolaydır.	Kalitenin ölçülmesi zordur.
Karmaşık işlemler vardır.	Basit işlemler vardır.
Talep haftalık, aylık ve mevsimlidir.	Talep saatlik, günlük ve haftalıktır.
Faaliyet alanı bölgesel, ulusal ve uluslararasıdır.	Faaliyet alanı bölgeseldir.
Sistem düzeni bölgesel, ulusal ve uluslararası pazarlarla ilişkilidir.	Konum, yerel tüketicilerin konumuna bağlıdır.

2.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetler ile somut malları birbirinden ayıran pek çok özellik bulunmaktadır. Hizmetler, somut mallara göre üretimden önce deneyimlenememektedir. Birçok hizmet ürününe önceden dokunmak ya da tatmak mümkün olmamaktadır. Hizmetleri mallardan ayıran bu tür temel özellikler literatürde çalışma konusu olmuştur (Ergenç, 2021: 15-16).

Hizmetler mallardan 4 temel özellik açısından farklılaşmaktadır. Bunlar; soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlıktır.

2.2.1. Soyutluk

Hizmetin en temel özelliği dokunulmaz olmasıdır. Hizmetler üretilmeden önce var olmadıkları için, 5 duyu organımızla deneyimlemek mümkün değildir. Hizmetlerin soyutluk özelliği, hizmetleri ürünlerden ayıran temel bir ayrımdır (Kozak vd., 2014: 7). Eğitim, sağlık,

hukuk veya havacılık sektöründe verilen hizmetler, soyut özellikteki hizmetler olarak kabul edilir.

Soyutluk özelliği, hizmetlerin pazarlanmasını zorlaştıran faktörlerden biridir. Çünkü tüketicilerin zihninde, somut olmayan hizmetler hakkında bir algı oluşturmak daha zordur. Hizmet pazarlaması profesyonelleri, zihinlerde fikir ve kalite algısı oluşturabilmek için ürünleri ile ilgili somut kanıtlar bulmaya çalışırlar. Bu hizmet özelliği ile hizmet pazarlamasına özgü pazarlama karması unsurları için yeni bir “P”; Fiziksel Kanıtların eklenmesine neden olmuştur (Bitner, 1992: 58).

2.2.2. Ayrılmazlık

Hizmetler yalnızca aynı anda üretilir ve bitirilir. Hizmetler müşterilere sunulurken, hizmeti veren kişi hizmetten ayrı olarak düşünülemez. Hizmeti veren kişi ile hizmeti alan müşteri genellikle hizmetin verildiği anda aynı ortamda bulunmaktadır (Ergenç, 2021: 17). Doktor ile verdiği sağlık hizmeti, öğretmen ile verdiği eğitim hizmeti ve havalimanı yer hizmetleri personelinin vermiş olduğu check-in hizmeti birbiri ile iç içe ve ayrılmaz bir yapıdadır. Hizmetlerin ayrılmazlığı nedeniyle aynı anda üretmek ve bitirmek, alıcıların üretim sürecinin bir parçası olduğunun bir göstergesidir.

2.2.3. Heterojenlik

Hizmetler, insanla ilişkili olmalarından dolayı çoğunlukla heterojendir. Hizmet sunanlar insan olduğu için, işletmelerin hizmet sektöründe faaliyet gösterirken üretilen ürünleri standartlaştırma açısından bir örnek hazırlamaları mümkün değildir. Bireylerin farklı kişilik yapıları, hizmeti sunuş tarzları, özellikleri ve alışkanlıkları olduğundan her dönem aynı hizmeti vermeleri mümkün değildir (Bayram, 2020: 24).

Öte yandan hizmetin heterojen olması, sadece hizmeti sunan bireyler tarafından değil aynı zamanda hizmeti satın alan bireyler tarafından da farklı değerlendirilecektir. Bu bağlamda hizmet, müşteri çeşidine göre farklı algılanan bir yapıya sahiptir. Hizmeti alanlar insan oldukları için her müşterinin beklentisi ve daha önceki hizmet deneyimi birbirinden farklı olacaktır (Öztürk, 2010: 20).

Hizmetler, kalite ve içerik açısından farklı sektörlerle göre değişkenlik göstermektedir. Hizmetler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre üretildiğinden kalite ve içerik yönünden farklılıklar göstermektedir. Bu durum hizmetin standartlaştırılmasını ve hizmette kalite kontrolünün sağlanmasını imkânsız hale getirmektedir (Bayram, 2020: 24). Tüm bu olumsuzluklara rağmen, hizmet kalitesindeki değişkenlik, hizmetlerin bireyselleştirilmesini mümkün kıldığı için, müşterinin beklentileri iyi karşılandığı takdirde daha fazla müşteri memnuniyeti sağlanacaktır.

2.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetler dayanıksızlık özelliği satın alındıktan sonra depolanamaması, saklanamaması, yeniden satılamaması ve geri iade edilememesinden kaynaklıdır. Üretildikleri anda tüketilmeyen hizmetleri sonradan tüketmek mümkün olmamaktadır (Karakışla, 2019: 30). Örneğin; uçağın koltukları uçuş sırasında dolu olmalıdır zira uçuş gerçekleştirdikten sonra boş koltukların depolanarak daha sonradan başka uçuşlarda kullanılması mümkün değildir. Aynı şekilde bir eğitim kurumu tarafından düzenlenen bir seminerde boş kalan bir sandalyenin depolanarak başka bir seminerde kullanılması mümkün değildir.

2.3. Kalite Kavramı ve Tanımı

Kalite kısaca hatadan uzak durma olarak tanımlanır. Ancak birçok tüketici odaklı firma bu tanımın ötesine geçerek kaliteyi tüketici memnuniyeti üzerinden değerlendirirler. Bu tanımlar, kaliteyi tüketici gereksinimlerinden başlayarak ihtiyaçların karşılanması neticesinde müşteri tarafından duyulan memnuniyet ile sonuçlanan bir süreç olarak değerlendirir (İçöz, 2001:8).

Hizmetlerin fiziksel ürünlerden farklılıkları göz önüne alındığında, yapılan kalite tanımlarının hizmetler için yeterli olmadığı görülmektedir. Günümüz dünyasında kalite kavramının ehemmiyetinin çoğalması, hizmet kalitesi araştırmalarının aşırı derecede literatürde yer almasına sebep olmaktadır. Çünkü hava yolu şirketleri verdikleri hizmetin kalitesini artırarak pazar paylarını artırabilmekte, yüksek karlılık ve verimlilik sağlamakta, tüketici sadakati yaratabilmekte ve bunun neticesinde diğer firmalara karşı rekabet avantajı elde edebilirler (Can & Sezgin, 2016:54).

Günlük yaşamımızla ilişkilendirdiğimiz kalite kavramını, teknolojik ilerlemenin ve küreselleşme olgusunun etkisiyle bağdaştırmak oldukça zordur. Bu durumun sebebi kalitenin çok kapsamlı bir yapı olarak ele alınmasıdır. Bireysel ve toplumsal önceliklerin bir sonucu olarak hem öznel hem de nesnel belirlemeler kalitenin farklı boyutlarını zorunlu kılmıştır. Müşterilerin ihtiyaç duyduğu özellik ve standartlara yaraşır, kalitenin çeşitli özellik ve kriterlerle ayrı ayrı tanımlanabileceğini ortaya koymaktadır (Yatkın, 2004: 1-2).

Kalite, farklı kişi ve kuruluşlar tarafından farklı şekillerde tanımlansa da literatürde daha çok müşteri odaklı tanımlara rastlanmaktadır. Avrupa Kalite Kontrol Örgütü (EOQC), kaliteyi “bir mal veya hizmetin müşterinin ihtiyaçlarına uygunluk derecesi” olarak tanımlar. Japon Endüstri Standartları (JIS), bunu “Bir mal ya da hizmeti ekonomik bir şekilde üreten ve tüketici taleplerine yanıt veren bir üretim sistemi” olarak tanımlıyor. Bu tanımlarda vurgulanan nokta, müşteri memnuniyetinde üretim sisteminin dikkate alındığı ve bu süreç sonucunda elde edilen sonucun kalite olduğudur (Çoban, 2004:86).

Juran (1988:59) kaliteyi “kullanıma uygunluk” olarak ifade edilmiştir.

“Kalite, belirli bir ürünün amacına göre ulaşması gereken hedeflerdir. Bir ürünün dayanıklılık, güvenilirlik, doğruluk, görünüm, kusur, kullanıma uygunluk ve diğer belirtilen özellikler açısından performans düzeyidir” (Tek, 1990: 360).

Kalite, esnekliği ve çok kapsamlılığı nedeniyle çok sayıda tanımlamaya ve ortak bir tanım eksikliğine yol açmıştır. Kalitenin çeşitli tanımları aşağıdaki gibidir (Dalgıç, 2013:17):

- Kalite, tüketicinin mal ya da hizmet ile ilgili hissettiği doyum ve hoşnutluk seviyesidir.

- Kalite, tüketicinin arzusudur.
- Kalite, mal veya hizmetin tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını giderebilme kabiliyetidir.
- Kalite, mükemmel ürünün yaratılmasıdır.
- Kalite, insanların performansların eksiksiz olarak yapabilmeleridir.
- Kalite, her türlü eksiğin bertaraf edilmesidir.
- Kalite, arzu edilen özelliklere uygunluktur.
- Kalite, tüketicinin parasının karşılığını almasıdır.

- Kalite, zamana uygunluktur.
- Kalite, tüketicinin şimdiki ve gelecekteki taleplerinin karşılanmasıdır.

2.4. Kalite Anlayışının Gelişimi

Latince “Qualis” kelimesinden çıktığı belirtilen kalitenin (qualites) tarihi M.Ö. 2150 yılına kadar dayanmaktadır. Meşhur Hammurabi Kanunlarındaki “Bir müteahhit adam bir ev yaparsa ve ev yeterince sağlam değilse ve sahibinin üzerine çökerek ölmesine sebep olursa, o müteahhittin kafası uçurulur” ifadesi kalitenin başlangıcı olarak kabul edilebilir (Girayhan, 2019:36).

Kalite kavramı insanlık tarihi kadar eski olduğu için tarihsel gelişimi de insanlığın tarihsel gelişimi ile paralel olmuştur.

İnsanoğlu yaşamını devam ettirdiği sürece yaptığı işin doğasını sorgulamış, en iyiye ve en yüksek kaliteye ulaşmak için çaba göstermiştir. Tarih ilerledikçe bu ilke, bireylerin hayat tarzına, üretimine ve tüketimine getirdikleri yeniliklerle farklı seviyeler kazanmıştır. İnsanın göçebe hayattan yerleşik hayata geçmesiyle birlikte zanaatkarlık kurumu ve bu işleri yapan ustalar ortaya çıkmıştır. Üretimi temsil eden bu grupta bireysel ürün kontrolü olarak kalite sağlanmaya çalışılmıştır (Kesim, 2011:7).

18. yüzyılın sonunda tüm Avrupa’yı sarsan “Sanayi Devrimi”, iş hayatında ve toplumsal yapıda büyük değişimlere neden olmuştur. Sanayi Devrimi ile beraber el emeğinin yerini çok daha hızlı ve daha ucuz üretim yapabilen makineler almış ve seri üretim dönemi başlamıştır. Kendi makinelerini satın almaya gücü yetmeyen zanaatkarlar, diğer ustalarla birlikte çalışmak zorunda kalmışlardır. Böylece eski önemini yitiren ustalar ve kalfalar yeni sistemin kalifiye işçileri haline gelmişlerdir (Doğanay, 2008:96).

TKY’nin bilimsel anlamda doğum yeri ABD olmasına rağmen, ilk kalite kontrol çalışmaları II. Dünya Savaşı’ndan sonra 1946 yılında Japonya’da başlamıştır. Modern kalite kontrol anlayışı, II. Dünya Savaşı’ndan sonra Amerika üzerinden Japonya’ya geldi. 1946 yılında Japon Bilim Adamları ve Mühendisler Topluluğu (JUSE) kurulmuş ve böylece kalite kontrol süreci hızlandırılmıştır. 1950’de Amerikalı istatistikçi ve yönetim teorisyeni W. Edwards Deming, Japon Bilim Adamları ve Mühendisler Derneği tarafından mühendislere ve üst

düzey yöneticilere kalite kontrol eğitimleri vermek üzere Japonya'ya davet edilmiştir. (Yılmaz, 2003:259).

Türklerde kalite ile alakalı gelişmeler Osmanlılarda 15. Yüzyılın sonlarına doğru kurulan Loncalarla başlamış ve Loncalar koydukları kurallarla kaliteli ürünlerin meydana gelmesini sağlamışlardır. Kalite konusunda ilk devlet standartlarını 1502 yılında Sultan II. Beyazıt belirlemiştir. Bu tarihte Bursa'daki üretim ve piyasa kurallarını belirlemek için "Kanunname-i İhtisabı Bursa" fermanını yayınlanmıştır. II. Beyazıt döneminde yürürlüğe giren "Kanunnamesi İhtisabı Bursa" da kalitenin sürekliliğini devam ettirmek üzere ürünlerin özellikleri, muayene ve satış koşulları, kalite ve maliyetleri, cezaları ve fiyatları hakkında sırasıyla bilgiler yer almaktadır (Bıyıkoglu, 2008:297).

Türkiye'de kalitenin ilerleme süreci, 1990 yılında Kalite Derneği'nin (KALDER) kurulmasıyla başlamıştır. Gümrük Birliği süreci ile birlikte KALDER ve eğitim konusunda danışmanlık veren firmalar tarafından düzenlenen kalite seminerleri, küçük ve büyük sanayi kuruluşlarına kalite konusunda bilgi vermiştir. Firmalar kalite sistemlerini ve kalite sistemlerini geliştirmeye başlamışlardır (Şimşek, 2000, 3)

2.5. Kalite Boyutları

Ele alınması gereken önemli konulardan biri de hizmet kalitesinin boyutlarıdır. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme sürecini etkileyen birçok faktör veya boyut bulunmaktadır. Bu boyutların neler olduğuna dair tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Araştırmacılar arasında fikir birliği olmamasındaki en önemli etmen, hizmet kalitesi boyutlarının farklı sektörlere göre farklılık göstermesidir. Hizmet kalitesinin boyutlarını ortaya koyan en önemli çalışma Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılmıştır (Okumuş & Duygun, 2008: 19).

Hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmalara göre hizmet kalitesinin boyutlarına yönelik yaklaşımlar aşağıdaki tabloda verilmektedir (Dalgıç, 2013: 19).

Tablo 3: Hizmet Kalitesinin Boyutları (Dalgıç, 2013: 19)

Yazar/Yazarlar	Önerilen Hizmet Kalitesinin Boyutları	
SASER OLSEN WYCKOF	a. Üretimde kullanılan malzemelerin niteliği b. Hizmetin oluşturulduğu fiziksel ortam ile ekipman gibi teknik imkanlar c. Hizmeti sağlayan personelin tutum ve davranışları	
LEHTINEN	Üç Boyutlu Yaklaşım a. Fiziksel Kalite b. Etkileşim Kalitesi c. Şirket Kalitesi	İki Boyutlu Yaklaşım a. Süreç Kalitesi b. Çıktı Kalitesi
GRÖNROOS	a. Teknik Kalite b. Fonksiyonel Kalite c. Kurum İmajı	
PARASURAMAN ZEITHALM BERRY	a. Güvenilirlik b. Heveslilik c. Yeterlilik d. Ulaşılabilirlik e. Nezaket f. İletişim g. İnanılabilirlik h. Güvenlik ı. Tüketicuyu Anlamak i. Maddi Değerler	
NORMANN	Hizmet Paketinin Özellikleri a. Değişir Özellikler b. Değişmez Özellikler	

Parasuraman, Zeithaml ve Berry odak grup çalışmalarında hizmet kalitesi boyutlarını belirlemişlerdir. Bu çalışmada ortaya çıkan on boyut aşağıda açıklanmıştır (Parasuraman & vd., 1985: 47).

- **Güvenilirlik (Reliability):** Verilen hizmeti ilk seferde eksiksiz yerine getirebilme, hizmet kayıtlarını doğru ve eksiksiz tutabilme ve işletmenin verdiği sözleri tutarak hizmeti zamanında yerine getirebilmesidir.

- **Heveslilik (Responsiveness):** İşletme personelinin hizmeti sunmaya hevesli olması, hizmeti vaktinde ve hızlı taktim etmesi, yardım etmeye istekli olması, işletmenin ödeme ve duyurularını zamanında göndermesi, arayan müşterilere hızlı yanıt vermesi ve hızlı bir şekilde randevuları düzenlemesi işlemidir.

- **Yeterlilik (Competence):** Hizmet sağlayıcının hizmeti taktim etmek için yeterli bilgiye ve beceriye sahip olmasıdır.

- **Ulaşılabilirlik (Access):** Hizmet sağlayıcının hizmete erişmek için ihtiyaç duyduğu fiziksel koşulların sağlanması, hizmetin sunulmasına kadar geçen sürenin sağlanması, hizmet için uygun saat ve mekânın seçilmesi, iletişim yoluyla hizmete kolay erişimin sağlanmasını kapsamaktadır.

- **Nezaket (Courtesy):** Hizmet için müşterilerle direkt iletişim kuran personelin, saygılı, anlayışlı, nazik, kibar, düşünceli, samimi ve güler yüzlü yaklaşım içinde bulunmasıdır.

- **İletişim (Communication):** Müşteriler arasında kültürel ve eğitimsel farklılıklar olabileceği göz önüne bulundurularak, hizmetin ve maliyetin her müşterinin anlayabileceği şekilde anlatılması, müşterilerin bilgilendirilmesi, sorunlarının dinlenmesi ve çözümler üretilmesi, müşteri ile etkili iletişim kurulması, müşteri ile anladığı dilde konuşulması ve dinlenilmesini kapsamaktadır.

- **İnanılabilirlik (Credibility):** Hizmet veren personelin hizmeti sunarken güvenilirliği, dürüstlüğü ve inandırıcılığıdır. Müşterilere çıkarlarının korunduğunu hissettirmek ve güvenlerini kazanmaktır.

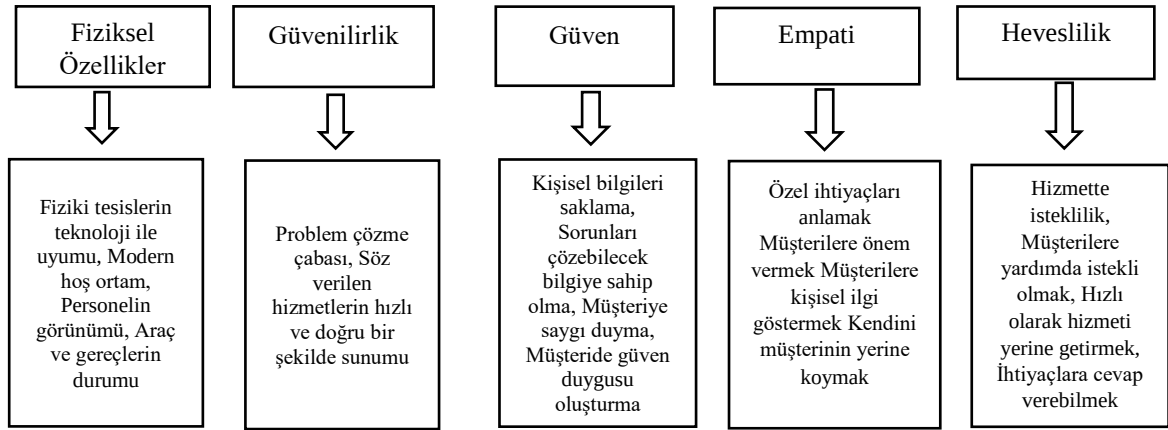
- **Güvenlik (Security):** İşletmenin tehlike ve riskten kaçınması, verilen hizmetlere ilişkin güvenlik güvencesinin sağlanması durumudur.

- **Tüketiciyi Anlamak (Understanding Knowing The Costumer):** Müşterilerin isteklerini anlamak için mücadele etmek, sürekli hizmet alan müşterileri tanımak ve müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamaya çalışmaktır.

- **Maddi Değerler (Tangibles):** Hizmetin fiziksel değerlerini içermektedir. Hizmet verilen mekânın fiziki görünümü, hizmeti sağlamak için kullanılan araç ve gereçler, personelin görünümü, hizmeti alan ya da bekleyen diğer müşterileri kapsamaktadır.

Araştırmacılar daha sonraki yıllarda yaptıkları istatistiksel işlemlerden sonra bu on boyutu beş boyuta indirdiler. Bu beş boyut, sahip olmaları gereken özelliklerle birlikte aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 1. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Kriterleri (Ustasüleyman, 2009: 35)



2.6. Hizmet Kalitesi Kavramı

Literatürü incelediğimizde hizmet kalitesi kavramı ile alakalı çok sayıda çalışma göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmaların en popüler olanı Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) göre hizmet kalitesi, alıcının hizmetin genel mükemmelliği hakkındaki yargısı veya alıcının beklentisi ile gerçekleştirilen gerçek hizmet arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak hizmet kalitesi, alıcının arzuladığı mal veya hizmete ilişkin beklentileridir. Birçok araştırmacı, hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmiş, genel olarak alıcıların aldığı hizmet ne kadar yüksekse tatmin göstergesinin de o kadar fazla olacağını öne sürmektedir (Parasuraman & vd, 1985:41).

Lovelock & Wright’a (2007:6) göre hizmet kalitesi; “Hizmetler, bir kuruluşun, çoğunlukla hizmet sağlayıcının beklentilerini karşılayacak şekilde müşterilere sunmak zorunda olduğu, zamana dayalı performansa dayalı ekonomik faaliyetlerdir.”

Kalitenin tanımı kişiden kişiye ve durumdan duruma değişebilir. Hizmet kalitesinin tanımları yalnızca ifade olarak değişir, ancak tipik olarak algılanan hizmet sunumunun müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığını, aşırıp aşmadığını belirlemeyi içermektedir (Ojo, 2010:89).

Zerenler & Öğüt (2007: 502) hizmet kalitesini; hizmetleri “zaman, mekân, tutum veya psikolojik fayda yaratan iktisadi faaliyetler” olarak tanımlamaktadırlar.

Zengin & Erdal (2000: 49) ise hizmet kalitesini, bir takım tanım ve özelliği içeren geniş bir kavram olarak ifade etmişlerdir. Bu çerçevedeki tanımlar aşağıdaki gibidir:

- Mekanizmalar performanslarını eksiksiz olarak gerçekleştirirler.
- İnsanların performanslarının eksiksiz olarak gerçekleştirilmesidir.
- Eksiksiz malların satın alınmasıdır.
- Doğru ve eksiksiz olmasıdır.
- Doğru önlemin bulmasıdır.
- Problemlerin çözülmesidir.
- Güvenilir olmaktır.
- Etkili performans olmasıdır.
- Nazik olmaktır.
- Güvenli performans vermektir.
- Zamanında olmasıdır.
- Hemen önlem alınmasıdır.
- Müşteri verdiği ücretin karşılığını almasıdır.
- Her türlü eksikliğin meydana gelmesini önlemektir.
- Güvensiz şartlara karşı koruma olarak tanımlanır.

Hizmet kalitesi, insanların performanslarını kusursuz bir şekilde yerine getirebilmeleri ve ürünleri tüketiciye yerinde, vaktinde ve doğru şekilde sunabilmeleridir. Başka bir tanıma göre hizmet kalitesi, tüketicinin bir hizmetin bir bütün olarak mükemmellik ve üstünlüğünü değerlendirmesidir. Bu tanımlara göre hizmet kalitesi (Sevimli, 2006:12);

- Mükemmel hizmetlerin satın alınmasıdır,
- Doğru ölçüyü bulmak,
- Sorunların bertaraf edilmesidir,
- Kibar davranmaktır,
- Güvenilir olmaktır,
- Güvenli bir şekilde gerçekleştirmektir,
- Zamana uygunluktur,
- Tüketicilerin parasının karşılığını almasıdır,
- Her türlü hatanın bertaraf edilmesidir,

- Emniyetli olmayan koşullara karşı korumadır,
- Sorunları tanımlamak ve çözmek için doğru verilerdir.

İşletmeler, tüketici talep ve ihtiyaçlarını giderebilmek için tüketicilere veya müşterilerine çeşitli hizmetler sunmaktadır. Hizmetlerin ayrılmaz doğası gereği tüketiciler, hizmetleri önceden deneme fırsatı bulamamaktadır. Bu nedenle hizmetle ilgili deneyimi olmayan müşterilerin her birinin hizmetle ilgili çeşitli düzeylerde beklentileri vardır. Hizmet gerçekleştirildikten sonra elde edilen müşteri deneyimi ile hizmet öncesi oluşan beklentiler arasındaki algı düzeyindeki fark hizmet kalitesi olarak ifade edilmektedir (Ergenç, 2021:53).

İşletmelerin müşterilerine kaliteli hizmet sunması, işletmenin bütün süreçlerde devamlı olarak müşteri beklentilerini karşıladığı anlamına gelmektedir (Lewis ve Booms, 1983: 99). Hizmet kalitesi, müşteri ilişkilerinin iyileştirilmesi ve süreklilik arz eden bir iletişim için rekabette önemli bir parametredir (Ojo, 2010:89).

2.7. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Araştırmacılar, çeşitli hizmet kalitesi ölçüm modelleri ile müşteri memnuniyetini analiz etmektedirler. Bu bağlamda hizmet kalitesi ölçüm modellerinden Airqual modeli, Servqual modeli, Servperf Modeli, Grönroos Modeli, Kano Modeli, Dinescape Modeli, Servicescape Modeli ve Tangserv Modelleri bu başlık altında açıklanacaktır.

2.7.1. AIRQUAL Modeli

SERVQUAL'in hizmet kalitesinin süreç tabanlı bir değerlendirmesi olarak geniş eleştirileri göz önüne alındığında, Bari vd. (2001) tarafından AIRQUAL adı altında yeni bir ölçüm ölçeği geliştirilmiştir. AIRQUAL ölçeği, havayolu hizmet kalitesini ölçmek için kullanılmıştır. AIRQUAL'in gelişmesinin temel nedeni, mevcut hizmet kalitesi ölçeklerinin farklı şekillerde geliştirilip değerlendirilmesidir (Rady, 2018:275).

Bari vd. (2001) tarafından geliştirilen AIRQUAL ölçeği, havayolu fiziksel özellikleri, terminal fiziksel unsurları, personel, empati ve imaj olmak üzere beş farklı boyuta sahiptir ve AIRQUAL'in havayolu yolcularının havayolu hizmet kalitesi algılarını başarılı bir şekilde ölçüp ölçemediğini araştırmışlardır. AIRQUAL ölçeğindeki bu beş boyut, havayolu

hizmetinin çeşitli yönlerini sorgular. Örneğin AIRQUAL'in birinci boyutu olan havayolu somutları, havayollarının kullandığı uçakların iç mekânı, uçaktaki ikram kalitesi, uçak koltuklarının temizliği, uçak koltuklarının konforu ve klima kalitesi ile ilgili soruları içermektedir (Rady, 2018:276).

AIRQUAL'in bir diğer önemli boyutu olan Terminal maddi unsurları, daha çok havaalanları ile ilgili soruları içermektedir. Bu boyutta, katılımcılara havalimanında mağaza mevcudiyeti, havalimanında park yeri mevcudiyeti, havalimanının büyüklüğü, havalimanının iklimlendirilmesi, havalimanında tabelaların etkinliği, havalimanında arabaların mevcudiyeti, havalimanında güvenlik kontrol sisteminin etkinliği, personel üniformaları ve havalimanının bekleme salonunun konforu ile ilgili sorular sorulmuştur (Abasbaylı, 2020:40).

AIRQUAL'in üçüncü boyutu olan personel, havayollarında çalışan personeli değerlendirmek için tasarlanmıştır. Bu boyutta yer alan sorular, personel tutum, bilgi, deneyim ve eğitim düzeyi, personelin kişisel bakımı ve havayollarının hatasız rezervasyon ve biletleme işlemleri ile ilgili soruları içermektedir (Rady, 2018:276).

AIRQUAL'in dördüncü boyutu olan “empati”; kalkış ve varışların dakikliği, şehir ve havaalanı arasındaki ulaşım, yolcuların bagajlarına gösterilen özen, havayolu şirketi ofislerinin yerleri ve yolcuların taleplerini karşılamak için uçuş sayısının yeterli olup olmadığına dair soruları içermektedir (Rady, 2018:276).

AIRQUAL'in havayolu hizmet kalitesi ile ilgili son boyutu imajdır. Bu boyutta düşük maliyetli bilet fiyatlarının varlığı, bilet fiyatlarının verilen hizmetle tutarlılığı ve havayolu şirketinin imajı ile ilgili sorular yer almaktadır. Ekiz vd. (2006) ve Nadiri vd. (2008) AIRQUAL'i diğer bazı yapılarla birlikte yolcu memnuniyetini yakalayıp yakalayamayacağını araştırmak için uygulamışlardır. Bu çalışmaların her ikisi de (Ekiz & vd. 2006; Nadiri & vd. 2008), AIRQUAL tarafından ölçülen havayolu hizmet kalitesinin yolcu memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Nadiri vd. (2008) AIRQUAL ölçeği ile ölçülen havayolu hizmet kalitesinin yolcu memnuniyeti davranışsal yönleri üzerinde önemli bir pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir.

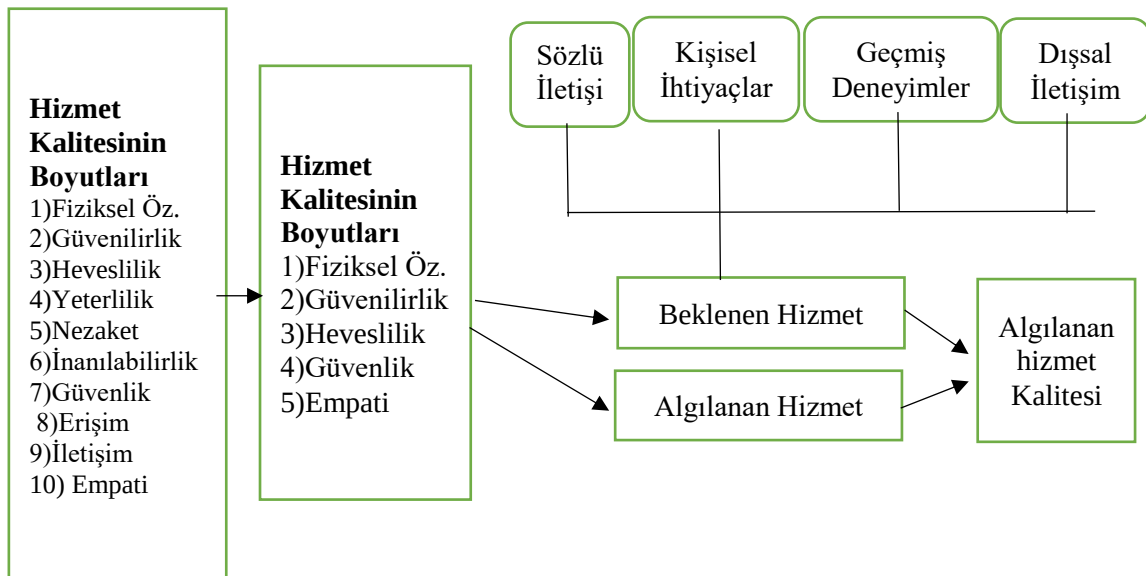
2.7.2. SERVQUAL Modeli

SERVQUAL modeli, müşterilerin algılarını ve hizmet beklentilerini tanımak ve açıklamak için kullanılabilecek, daha sonra hizmet kalitesini iyileştiren ve müşteri memnuniyetini artıran, güvenilirlik ve geçerliliğe sahip, özetlenmiş çok maddeli bir ölçektir (Rady, 2018:273).

SERVQUAL (Service: Service, Quality: Quality) Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş çok ölçekli ve kapsamlı bir modeldir. Hizmet kalitesinin ölçümünde; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, bu kavrama daha geniş bir perspektiften bakarak, önce onu tanımlamak ve onu etkileyen faktörleri bulmak, ardından da herhangi bir hizmet tipine uygulanabilecek genel bir model geliştirmek ve onu ölçülebilir hale getirmek için çalışmışlardır. Bu model, bu konudaki çalışmalar arasında yaklaşımı, kapsamı ve geçerliliği açısından öne çıkan ilk ve en kapsamlı araştırmadır (Yumuşak, 2006:70).

SERVQUAL ölçeği 1985 yılında modellenmeye başladığında 10 boyutta ele alınmıştır. Soru sayısının fazla olması, çok zaman alması ve özel sektörün bu modele yönelik tavırları çalışmanın incelenmesine, geliştirilmesine ve değiştirilmesine sebep olmuştur. 1988 yılında Parasuraman vd. modeli tekrar alıp 5 boyuta indirerek 22 soruluk bir ölçek oluşturmuşlardır (Hassan, 2019:37).

Şekil 2: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boyutları (Hassan, 2019:38)



Fiziksel özellikler, işletmenin fiziksel olanaklarını, hizmete katılan diğer müşterileri, ürünün, donanım ve aletlerin sunumunu ve hizmet personeli içerir. Diğer bir boyut ise empati yani müşteriyi talebini anlama çabasıdır. Burada müşterinin istek ve ihtiyaçlarını doğru idrak etmeyi ve tanımayı kapsayan bir boyuttur. Hizmet kalitesi boyutlarından biri de güvenlidir. Güvenlik, hizmetin çeşitli riskler içermemesi anlamına gelir. Hem fiziksel hem de finansal güvenliği kapsamaktadır. İsteklilik olarak da ifade edilebilecek bir diğer özellik ise hevesliliktir. Hizmetin sunulmasındaki coşku ve hazır olma durumudur. Hizmetin hızını ve geri bildirimi içerir. Son olarak, güvenilirlik önemli bir boyuttur. Hizmet vaadinin tam ve doğru bir şekilde yerine getirilmesi, fiyatlandırma ve zamanlamada tam doğruluğu içerir (Carman, 1990:37).

2.7.3. SERVPERF Modeli

Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesinin yalnızca algılardan etkilendiğini ve SERVPERF modelinin yalnızca müşterilerin hizmet kalitesi algılarına odaklandığını savunmaktadır. Model SERVQUAL ölçeğinde kullanılan 22 öğeyi içerir, ancak yalnızca performansa odaklanır ve müşteri beklentilerini hariç tutmaktadır (Türk, 2009:402).

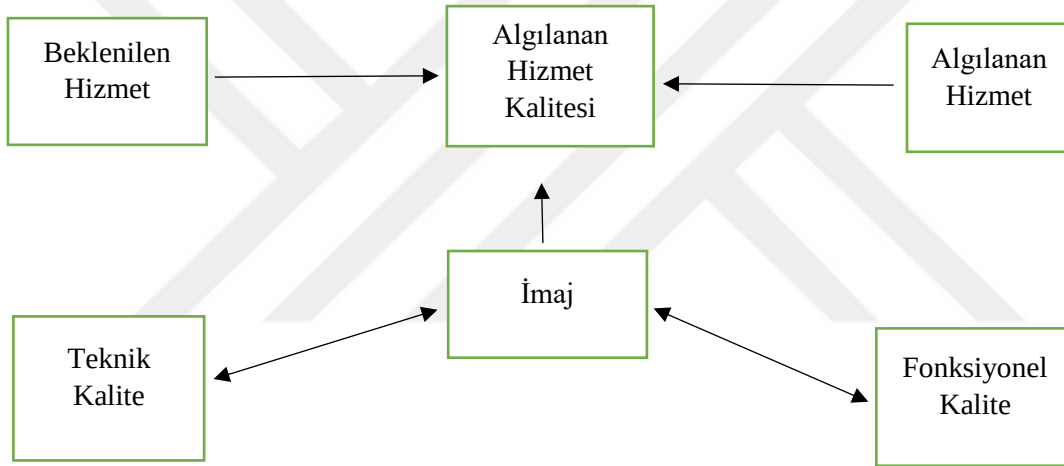
Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL ölçeğini müşteri tatmininin karmaşıklığı nedeniyle eleştirir, sadece performansı değerlendirmeyi uygun görürler ve SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL ölçeğine üstünlüğünü 4 sektörde (banka, haşere ile mücadele, kuru temizlik, fast food) yaptıkları çalışma sonucunda üstünlüğünü doğrulamışlardır (Cronin & Taylor, 1992:56).

Araştırmacılar, konu tüketici satın alma niyeti olduğunda “tüketici memnuniyetinin” hizmet kalitesinden daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Hizmet kalitesini ölçmek için geliştirdikleri SERVPERF modeli ile tüketici tatmini kavramının da incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmacılara göre tüketiciler, her zaman kaliteli hizmet almadıklarını, yüksek tatmin faydası veren hizmeti tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Cronin ve Taylor, davranışsal ölçüm yoluyla elde edilen tüketici tatmininin tüketici hizmet kalitesinin uzun vadeli davranışının daha iyi bir göstergesi olduğunu savunmuşlar ve tüketici tatminine dayalı olan SERVPERF modelinin tüketici algıları ve beklentileri arasındaki farka dayalı olarak hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL modelinden daha iyi olabileceğini bulmuşlardır (Hassan, 2019:40).

2.7.4. GRÖNROOS Modeli

Hizmet kalitesi alanında ilk hizmet kalitesi modeli Grönroos tarafından literatüre girmiş ve hizmet kalitesinin teknik, işlevsel ve imaj olmak üzere üç boyutta değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmüştür. Hizmet sunum sürecinin teknik sonuçları, tüketicinin hizmet sağlayıcı ile etkileşimi sonucunda elde ettiği başarıyı ifade eder ve kalitenin teknik boyutu olarak açıklanır. Ancak tüketici sadece sunulan hizmetin sonucuyla değil, hizmetin süreciyle de ilgilenmektedir. Tüketicinin aldığı hizmet değerlendirilirken fonksiyonel kalite çok önemlidir. Teknik kalite, müşterinin aldığı şeydir; fonksiyonel kalite, tüketicinin hizmeti nasıl aldığı sorusunun cevabıdır (Kozak & Aydın, 2018:177).

Şekil 3:Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli (Gülbüz & Ergülen, 2006:180)



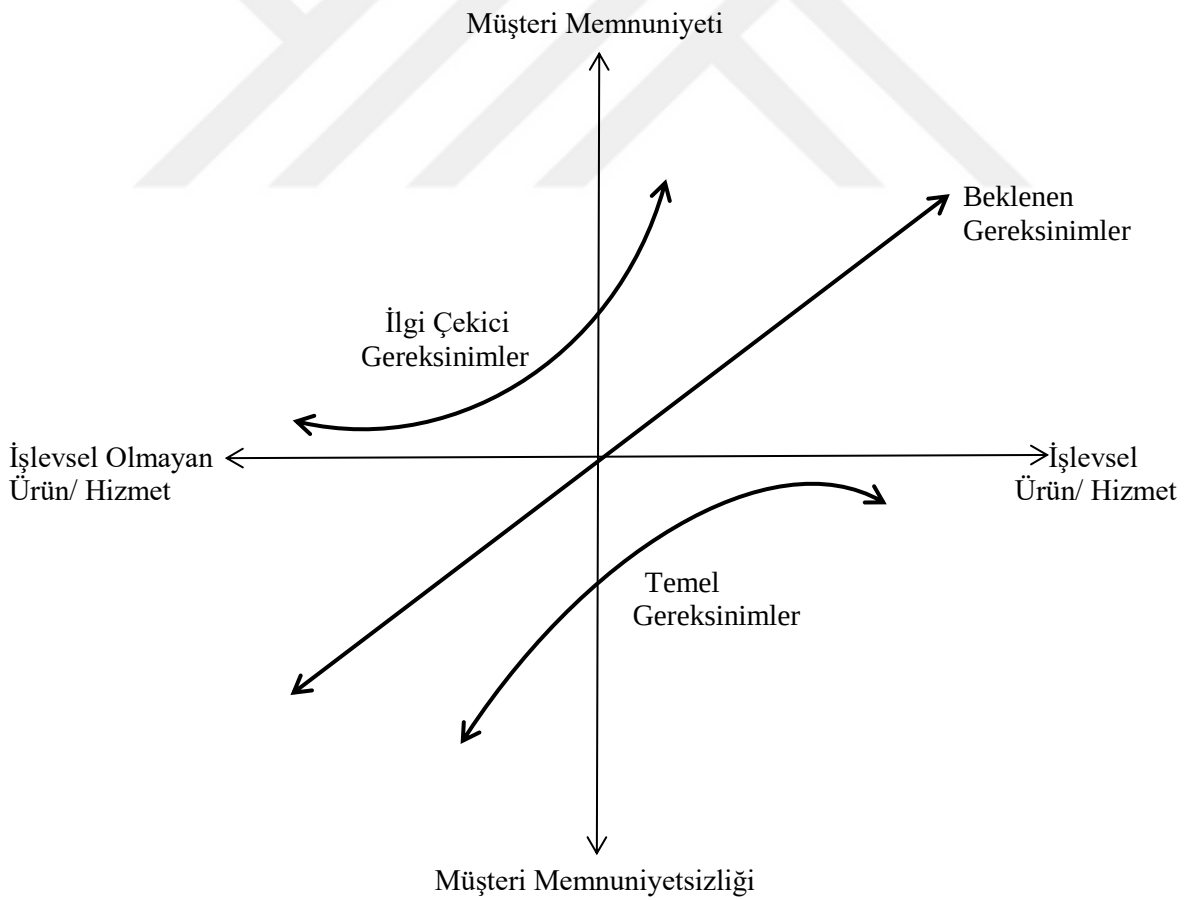
Algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde teknik kalite boyutu tatmin edici düzeyde olduğu sürece fonksiyonel kalite teknik kaliteden daha önemlidir. Teknik kalite boyutu, işletmenin bilgi birikiminin bir sonucudur. Bu, iyi teknik çözümlerin çalışanların teknik yetenekleri olduğu anlamına gelir. Uygun makine ve bilgisayar tabanlı sistemlerin kullanılması teknik kaliteyi artıracaktır. Tüketiciler ancak fonksiyonel kaliteyi olumlu değerlendirdiklerinde tatmin olacaklardır. Müşterilerle fonksiyonel kalitede bağlantı kuran personel büyük önem taşımaktadır. Müşteri odaklı fiziksel ve teknik kaynaklar, işletmenin hizmetlerine erişilebilirlik, tüketicilerle sürekli bir bağlantının sürdürülmesi gibi örnekler, fonksiyonel kaliteyi etkilemenin yollarıdır (Grönroos, 1984:42-43).

2.7.5. KANO Modeli

Bir işletmenin pazarda başarılı olabilmesi için müşteri gereksinimlerinin bilinmesi yeterli değildir. Bu gereksinimlerin müşterilerin memnuniyet düzeyini nasıl etkilediğinin de bilinmesi gereklidir. İşte bu nedenle işletmeler, müşteri gereksinimlerini en iyi şekilde analiz edebilen Kano Modelinden yararlanılmaya başlamışlardır. Noritoki Kano tarafından geliştirilen model, işletmelerin müşteri gereksinimlerini karşılayabilme derecesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi tanımlayan bir modeldir (Savaş & Ay, 2005: 83).

Kano modelinin grafiksel gösterimi Şekil 1’de görülmektedir. Buna göre, grafiğin yatay eksenini ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılamada ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir. Dikey eksen ise ürün veya hizmet ile ilgili müşteri tatmin derecesini göstermektedir (Matzler & Hinterhuber, 1998: 29).

Şekil 4: Kano Modeli (Berger, 1993: 8)



Temel Gereksinimler (Must-Be): Bu sınıf, bir ürün veya hizmette muhakkak olması gereken işlevleri içerir. Müşteriler ürün ve hizmette zaten bu özellikleri beklediğinden,

bunların karşılanmaması ürün ya da hizmetin temel özelliğini etkiler. Şekil 1’de de görüldüğü üzere bu durum memnuniyetsizliğe yol açarken aksi durumda ise memnuniyet düzeyinde büyük bir artışa yol açmayacaktır (Uca & Menteş, 2008: 78). Örneğin bir otomobilde frenlerin zayıf olması müşterinin memnuniyetsizliğine neden olurken, frenlerin iyi olması müşterinin memnuniyet seviyesini yükseltmez. Zira otomobil frenlerinin iyi olması, müşteriler tarafından temel bir gereksinimdir.

Beklenen Gereksinimler (One-Dimensional): Beklenen gereksinimler, müşterinin önerilen ürün veya hizmetten ne beklediğini gösteren özellikleri içermektedir. Müşterinin beklediği bu işlevlerin yerine getirilmemesi müşteride memnuniyetsizlik yaratırken, özelliklerin karşılanması ise müşterilerin memnuniyet derecesini artırmaktadır (Uca & Menteş, 2008: 78).

İlgi Çekici Gereksinimler (Attractive): İlgi çekici gereksinimlerde, sunulan ürün veya hizmetteki işlevsel özellikler, müşterinin memnuniyetini arttırırken, karşılanmaması memnuniyetsizliğe neden olmamaktadır. Bu gereksinimler beklenen gereksinimler gibi müşteri tarafından kolayca ifade edilmezler. Bunlar genellikle müşterilere tedarikçiler tarafından sunulan özelliklerdir (Uca & Menteş, 2008: 78).

Kano modelinde üç kategoride sınıflandırılan gereksinime ilaveten üç önemli kategori daha bulunmaktadır. Bunlar; fark yaratmayan gereksinimler (indifferent), zıt gereksinimler (reverse) ve soru işareti yaratan gereksinimler (questionable) şeklinde adlandırılmaktadır (Berger & vd., 1993: 5).

Fark yaratmayan gereksinimler kategorisinde, sunulan ürün veya hizmetin gereksinimi karşılaması veya karşılamaması müşteri için fark yaratmamaktadır. Soru işareti yaratan gereksinimler kategorisi, sorunun yanlış yapılandırıldığını veya müşteri tarafından gerektiği gibi anlaşılmadığını göstermektedir. Zıt gereksinimler kategorisinde ise gereksinimin karşılanmasının müşteri memnuniyetsizliğini arttırdığı durumlarda ortaya çıkmaktadır (İlter & vd., 2007: 145).

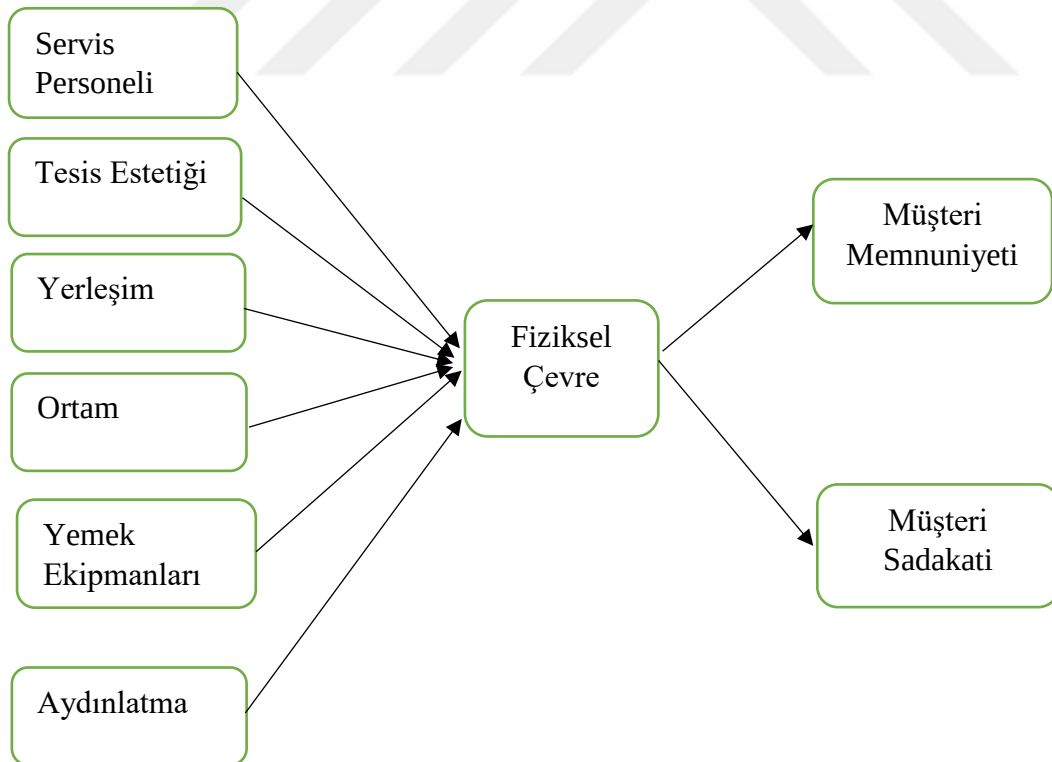
2.7.6. DINESCAPE Modeli

Dinescape modeli restoranda fiziksel ortamın etkisini ortaya çıkarmak için Ryu ve Jang tarafından 2005 yılında geliştirilen bir ölçektir. DINESCAPE, “restoranlarda fiziksel çevre ve bireylerin oluşturduğu yemek alanı” olarak tanımlanmaktadır. Ölçeğin restoran işletmelerinde sadece fiziksel çevre unsurlarına odaklanması ve restoranda yemek alanı dışındaki alanları ele almaması onu diğer ölçeklerden farklı kılmaktadır (Ayazlar & Gün, 2017:139).

DINESCAPE ölçeği altı boyutta ele alınmaktadır: tesis estetiği, aydınlatma, ambiyans, yerleşim, masa düzeni ve servis personeli (Wakefield & Blodgett, 1994:67).

Müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilgili literatür taraması kapsamında lüks restoranlarda fiziksel çevrenin (DINESCAPE) araştırma modeli aşağıdaki gibidir;

Şekil 5: DINESCAPE Modeli (Çetinsöz, 2019:703)



2.7.7. GAP Modeli

Parasuraman vd. (1985) hizmet süreçlerinde farklılıklar olduğunu ve bu farklılıkların hizmet kalitesini değerlendirirken tüketiciyi etkilediğini savunmaktadırlar. Parasuraman vd. bu farklılıklara “Boşluk (GAP)” olarak adlandırmışlardır. Müşteri memnuniyetini etkileyen bu model beş boşluktan oluşmaktadır (Hajıyeva, 2021:11).

GAP 1: Müşteri beklentisi ile yönetimin bu beklentileri algılaması arasındaki fark, yani tüketicilerin ne beklediğini bilmemektir.

GAP 2: Yönetimin müşteri beklentilerine ilişkin algısı ile hizmet kalitesi spesifikasyonları, yani uygun olmayan hizmet kalitesi standartları arasındaki farktır.

GAP 3: Hizmet kalitesi özellikleri ile hizmet arasındaki fark, hizmet performans farkıdır.

GAP 4: Hizmet sunumu ile hizmet sunumuna ilişkin müşterilerle iletişim arasındaki fark, yani verilen sözlerin teslimatla eşleşip eşleşmediğidir.

GAP 5: Müşteri beklentisi ile algılanan hizmet arasındaki fark. Bu boşluk, pazarlamacı tarafında hizmet kalitesinin sunumuyla ilgili dört boşluğun boyutuna ve yönüne bağlıdır (Özyurt, 2020:111).

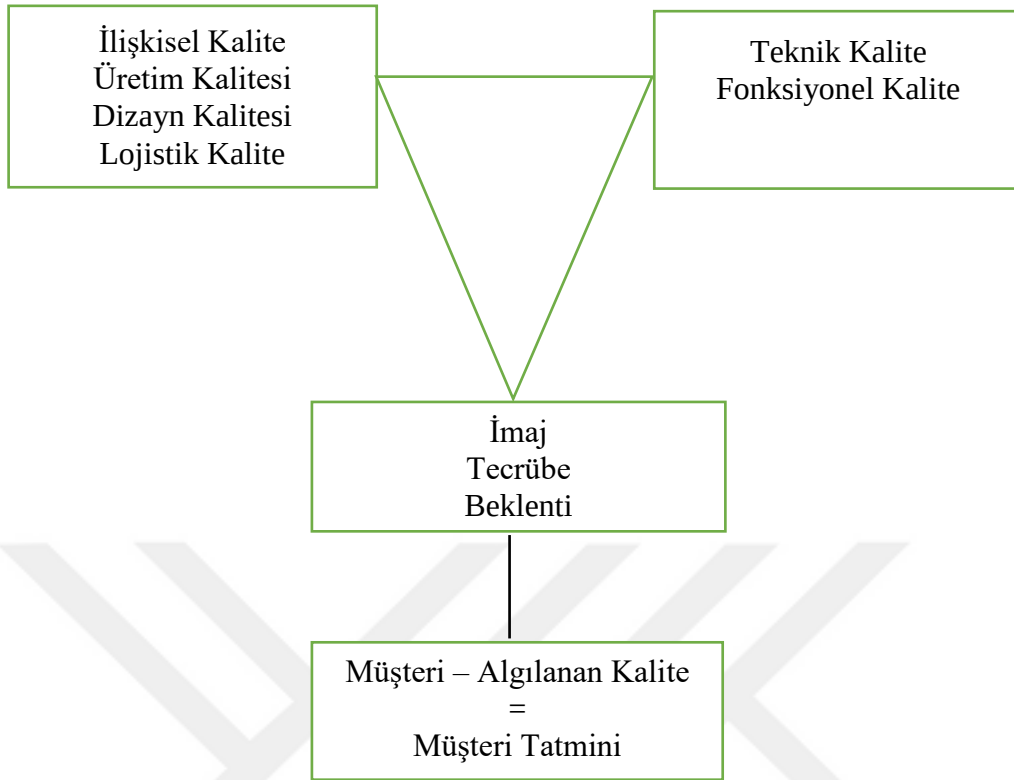
2.7.8. 4Q Modeli

Gummesson tarafından geliştirilen bu model, hizmet üreticileri veya sağlayıcılarının sunulan hizmetleri bir bütün olarak algılamasına yönelik bir bakış açısı olarak geliştirilmiştir. Diğer bir deyişle, 4Q kalite modeli, kaliteyi hem ürün hem de hizmet bağlamında açıklayabilen bir sentez sürecinin sonucudur. Bu model, kalitenin dört farklı boyutunu içermektedir (Gummesson, 2005: 317). Bu boyutlar;

- İlişkisel kalite (Relational Quality)
- Üretim kalitesi (Production Quality)
- Dizayn kalitesi (Design Quality)
- Lojistik kalite (Logistics Quality)

Lojistik kalite boyutu, dizayn ve üretim departmanlarından da sorumludur. İlişkisel kalite boyutu ise insanlarla olan ilişkilere dayanmaktadır (Akıllıbaş, 2020: 37).

Şekil 6: Entegre Modeli (Akıllıbaş, 2020: 38)



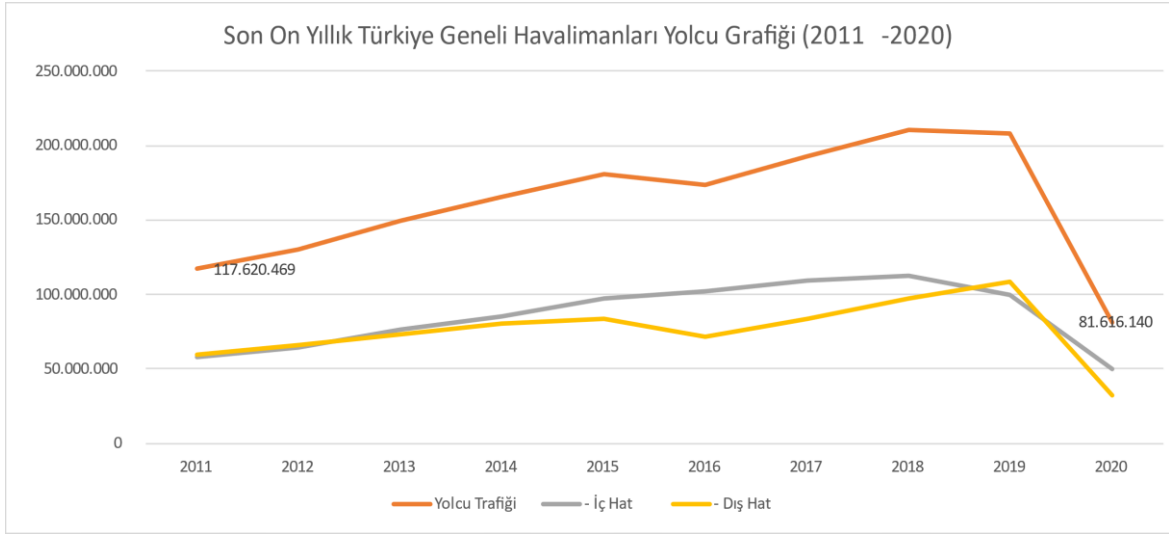
2.8. Hava Yolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi

Havacılık sektörü son yıllarda hem dünyada hem de ülkemizde önemli bir büyüme trendi yakalamıştır. Ülkemizde özellikle 2003 yılında yaşanan serbestleşme sonrası hava ulaşımı her kesim tarafından kullanılabilecek düzeye getirilmiş, hava ulaşımına yönelik yolcu talebi artmıştır. Bu kapsamda, 2003 yılından itibaren Türkiye’de havacılık sektöründe yeni bir dönem başlamıştır. Ancak, Türkiye’de 2020 Mart ayından beri devam eden ve yine Mart 2020’de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından küresel pandemi olarak ilan edilen Covid-19 salgını birçok sektörü olumsuz etkilemiştir.

Şekil 7’den de görülebileceği üzere; Türkiye genelinde havayollarını kullanan yolcu sayısı 2018 yılı sonunda 210 milyon iken, bu sayı 2019 yılında 208 milyona, 2020 yılı sonunda ise 81 milyona kadar gerilemiştir (Devlet Hava Meydanları İşletmesi, 2021).

Şekil 7’den de anlaşılacağı üzere salgından en çok etkilenen sektörlerden birinin havacılık sektörü olduğu söylenebilir.

Şekil 7: Son On Yıllık Türkiye Geneli Yolcu Grafiği Tablosu (Devlet Hava Meydanları İşletmesi, 2021)



Hava yolu işletmeciliği yönetiminde en önemli konulardan biri, hava yolu işletmesinin sunduğu hizmetlerin kalitesidir. Literatürde, havayollarında hizmet kalitesi kavramı hakkında farklı araştırmacılar tarafından çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Okumuş & Asil (2007: 24) tarafından yapılan tanım “havayollarında hizmet kalitesi, kabul edilen mesleki standartlara uygun olarak belirtilen veya hissedilen ihtiyaçları karşılama gücüne sahip tüm hava yolu hizmetlerinin özellik ve niteliklerinin toplamı” şeklindedir.

Hava yolu işletmelerinin ulaşım hizmetini sunmadaki nihai amacı, yolcuyu kararlaştırılan yerde ve zamanında almak, emniyetli ve konforlu bir uçuş gerçekleştirmesini sağlamak ve kararlaştırılan yere zamanında ulaştırmaktır. Yolcu ise, ödediği ücret karşılığında güler yüzlü personellerden kaliteli hizmet almak, emniyetli ve konforlu bir şekilde seyahat etmeyi beklemektedir. Yolcu çoğunlukla, hizmetin sunulma şekline göre hizmet kalitesi hakkında karar verir. Bu bağlamda, sunulan hizmet kalitesi hakkındaki nihai karar yolcuya aittir. Bundan dolayı hava yolu işletmelerinin sundukları hizmetlerde başarı sağlamalarının kriteri müşteri memnuniyetine odaklanmalarıdır (Okumuş & Asil, 2007: 11). Müşteri memnuniyetine önem veren hava yolu işletmeleri, yolcuyu öncelikle mutabık kalınan yer ve zamanda alıp, mutabık kalınan yere zamanında ulaştırmayı hedeflemelidir. Hava yolu işletmeleri, söz konusu faaliyetin icrası sırasında, yaşanabilecek olumsuz olaylarda yolcu ile yakınlık kurabilecek, güler yüzlü, kalite prensibine odaklı personeller ile çalışmaya özen göstermelidirler. Ayrıca hava yolu işletmeleri, uçuş operasyonlarında kullanabilecekleri

ekipmanları ve teknolojik olanakları en iyi şekilde değerlendiren, hizmet kalitelerini her daim yükseltmeyi hedeflemelidir.

Hava yolu işletmeleri, hizmet kalitesinin sürekliliği açısından, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar tarafından denetim altında tutulmaktadır. Ülkemizde Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM); uluslararası platformda ise Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu (ICAO), Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) ve Avrupa Havacılık Güvenliği Ajansı (EASA) gibi organizasyonlar havacılıkta hizmet kalitesi ile ilgili standartları belirlemektedir (Akın, 2019: 25).

Hava yolu hizmet kalitesini belirlemek için literatürde en sık kullanılan modellerden biri SERVQUAL diğeri ise SERVPERF modelidir. Bu iki model dışında hava yolu hizmet kalitesini ölçmek için literatürde özel olarak çalışılmış olan diğeri bir model ise Halil Nadiri ve arkadaşları tarafından geliştirilen 43 maddelik AIRQUAL modelidir. Söz konusu modelde hava yolu hizmet kalitesini etkileyen sekiz boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar sırasıyla; hava yolu fiziksel unsurları, terminal unsurları, personel, empati, imaj, müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişimidir. Çalışma sonucunda hizmet kalitesine en çok etki eden boyutun “fiziksel unsurlar” olduğu tespit edilmiştir (Nadiri & vd., 2008: 270).

Berry, Parasuraman ve Zeithaml, (1994) hizmet kalitesinin geliştirilmesi için hizmet sektörü işletmeleri tarafından uygulanabilecek on öneri geliştirmişler ve bu önerilerin çeşitli hizmet sektörlerine kolaylıkla uyarlanabileceğini savunmuşlardır. Bu on öneri ise sırasıyla; “dinlemek”, “güvenilirlik”, “temel hizmet”, “hizmet tasarımı”, “telafi etmek”, “müşterilere sürpriz yapmak”, “dürüstlük”, “ekip çalışması”, “personel araştırması”, “hizmetkâr liderlik” şeklinde açıklanmaktadır (Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1994: 32).

Hava yolu işletmelerinin hizmet kalitelerini artırmalarının önemli adımlarından ilki, yolcuları düzenli aralıklarla dinlemektir. Bu sayede hava yolu işletmeleri yolcuların beklenti, istek ve önerilerini değerlendirerek hizmet kalitelerini artırmakta, sektörde önemli bir rekabet avantajı elde etmektedir.

Güvenilirlik, hizmet kalitesi boyutları içerisinde en önemli boyut olarak bulunmuştur (Aydın & Yıldırım, 2012: 228). Güvenilirlik, işletmenin sunduğu hizmeti tek seferde doğru bir

şekilde gerçekleştirme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu boyutta işletmenin tutamayacağı sözler vermemesi ve işi zamanında tamamlaması amaçlanmaktadır (Yumuşak, 2006:30). Örneğin, hava yolu işletmelerinin tam zamanında kalkış ve iniş gerçekleştirmeleri, yolcular açısından hizmetlerin güvenilirliklerini göstermektedir.

Hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik bir diğer öneri ise işletmenin temel hizmetlere odaklanmasıdır. Örneğin; hava yolu işletmelerinin müşterilerine sağladığı temel hizmet, kararlaştırılan yer ve saatte alınan yolcuların, kararlaştırılan yere zamanında ve emniyetli bir şekilde ulaştırılmasıdır.

Müşteriye kaliteli hizmet verebilmek için, hizmet sunumunda hangi unsurların kullanılacağı ve hizmetlerin müşteriye nasıl ulaştırılacağı hizmet tasarımı şeklinde oluşturulur. Güçlü bir hizmet sunumu için, hizmetin pazara sunulmadan önce hizmet tasarımının yapılması gerekmektedir (Akınet, 2019: 33).

Hizmet kalitesini artırmaya yönelik bir diğer öneri de hataların telafi edilmesidir. İnsan odaklı her hizmet sektöründe olabileceği gibi hava yolu sektöründe de operasyon esnasında küçük veya büyük hatalar yapılabilmektedir. Önemli olan bu hataların yolculara olabildiğince yansıtılmaması, eğer yansıtıldıysa hızlı bir şekilde telafi edilebilmesidir.

Hizmet kalitesini artırmaya yönelik başka bir öneri ise müşterilere sürpriz yapmaktır. Örneğin bazı hava yolu işletmeleri (first class, business class) seyahat eden yolcularının doğum günü, anneler günü, sevgililer günü gibi özel günlerini kutlamaktadır. Bu sayede hizmet kalitesini yolcu beklentilerinin üzerine çıkarmakta ve onların hizmetlerini daha kaliteli olarak algılamalarını sağlamaktadır.

Yolcuların hava yolu işletmelerinden beklediği en temel unsur dürüstlüktür. Örneğin, uçağın kalkış saatinde hava yolu işletmesinden kaynaklı bir gecikme varsa veya hava yolu işletmesinin kusuru nedeniyle yolcu bagajı hasar görmüşse, yolculara karşı dürüst olunması, yolcuların hizmeti kaliteli olarak değerlendirebilmesine olanak sağlayabilir.

Hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik bir diğer öneri ise hizmet sunumundaki ekip çalışmasıdır. Havacılık çalışanları stresle mücadele etmede ekip çalışmasının gücünden yararlanabilirler. Örneğin hava yolu işletmelerinde kabin ekiplerinin aralarındaki iletişim, iş

birliği sayesinde birçok hizmet sunumu sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilebilir. Hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik bir diğer öneri ise personel araştırmasıdır. Bir işletmenin çalışanları hizmet sunumunda rol oynarken hizmet kalitesini düşüren faktörler hakkında bilgi sahibi olabilirler ve işletmenin personel araştırma yöntemi ortaya çıkarılarak bu durum çözülebilir. Hava yolu işletmeleri, pazara sundukları hizmetlerin kalitesini artırmak için düzenli aralıklarla personel araştırması yapmalıdır (Akın, 2019: 34).

Hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik bir diğer öneri ise hizmetkâr liderliktir. Robert K. Greenleaf hizmetkar liderlik tanımını “Hizmetkr lider, önce hizmetkrdır. Bu durum öncelikle hizmet etme isteğine dair doğal bir isteklilik duygusu ile başlar. Sonrasında bilinçli seçimle liderlik arzusu takip eder. nce hizmet eden lider ile önce liderlik yapan lider iki ayrı u noktada bulunmaktadır” şeklinde yapmıştır (Greenleaf, 1991: 18). Örneğin; hava yolu işletmelerinde kabin amiri genellikle deneyimli hizmetkâr liderlerden seçilerek kabin ekibinin enerjilerinin artması ve motive olmaları sağlamaktadır. Bu sayede hizmet sunumu daha kaliteli bir şekilde gerçekleştirilir.

3. MÜŞTERİ TATMİNİ (MEMNUNİYETİ)

Sürekli değişimlerin yaşandığı günümüz dünyasında, alıcılar her geçen gün daha fazla bilinçlenmekte ve pazardaki rekabet artmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi müşteri lehine bir ortam oluşturmuş ve daha kaliteli ürünler daha ucuza satın alınabilmekte, daha konforlu uçaklarla daha düşük fiyatlara seyahat edilebilmektedir. Bu durum işletmeleri rekabet etmeye zorlamaktadır. Sürdürülebilir büyümeyi sağlamak giderek zorlaşıyor (Uyar, 2018: 42).

Çağımızda müşterileri memnun etmenin yolu, kaliteli hizmet vermekten ve müşteri tatminini ve müşteri bağlılığını en üst düzeye çıkarmaktan geçmektedir (Kotler, 2000: 55). Bu bağlamda literatürde yer alan müşteri tatmini ile ilgili çalışmalara bu başlık altında değinilecektir.

3.1. Müşteri Tatmini (Memnuniyeti) Kavramı ve Tanımı

Tanımlara bakıldığında müşteri kavramının, kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alma kapasitesine sahip olan ve bu satın alma işlemini pazarlama unsurları aracılığıyla gerçekleştiren kişi olduğu görülmektedir (Karabulut, 1989: 13).

Müşteri tatmini, bir alıcının satın aldığı üründen duyduğu memnuniyeti, kendini kazançlı ve mutlu hissetmesini tanımlayan düşünsel bir kavramdır (Lengler & Moyano, 2011: 32). Müşteri tatmini işletmelerin pazar paylarını artırarak rakiplerine karşı avantaj sağlar. Memnun bir müşteri diğer insanlara aldığı hizmetten bahsedeceği için olumlu bir ağızdan ağıza pazarlamaya neden olur.

Müşteri tatmini, hizmetten elde edilen faydanın, hizmet satın alma sırasında müşterinin beklentileriyle karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkar. Beklentileri karşılanan veya aşan müşteriler tatmin olurken, beklentileri karşılanmayanlar bir anlamda umduklarını bulamayanlar da memnuniyetsiz müşterilere dönüşmektedir (Küçük Çırpın & Kurt, 2016: 87).

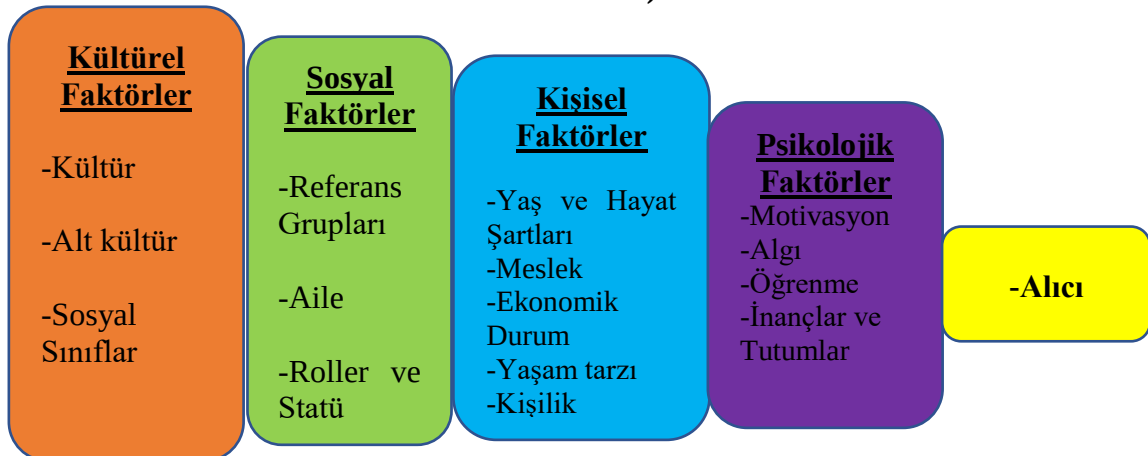
İhtiyaçları doğrultusunda alım yapan müşteri, satın aldığı mal veya hizmetten bir beklentisi olması sonucunda o mal veya hizmeti alacaktır. Alınan mal veya hizmetler beklentileri karşılıyorsa, müşteri memnuniyetinin gerçekleştiği anlamına gelir. Bu memnuniyet sayesinde müşteri bir sonraki satın alma aktivitesinde o markayı veya ürünü seçmeye daha istekli olacaktır. Bu satın alma sonrasında memnuniyet düzeyinin sağlanabilmesi için halkla ilişkiler devreye girmektedir. Dolayısıyla memnuniyet kavramı müşterilerin davranışlarını ve davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Cronin & vd., 2000: 198)

Şirketler, tüketicilerin şikâyetlerini ve arzularını daha iyi anlamak için ürün ve hizmetlerinin kalitesini alıcılar tarafından değerlendirmek için çalışmalar yapmaktadır. Son derece rekabetçi bir pazar ortamında, şirketlerin başarısı, müşteriye yakın kalma ve taleplerini karşılama yetenekleriyle ilişkilidir. Bundan dolayı müşteri tatminini ölçmek günümüzde en yoğun olarak uygulanan pazarlama araştırmalarından biridir (Ofir & Simonson, 2001).

3.2. Müşteri Tatminini (Memnuniyetini) Etkileyen Faktörler

Tüketici tutumu, temel ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlerin seçimi, satın alınması ve tüketilmesini ifade eder. Tüketici tutumunda farklı aşamalar vardır. Tüketici önce ihtiyaçlarını bulur, ardından mal seçimine geçer, bütçesini oluşturur ve tüketim kararı verir. Ürün kalitesi, fiyat, hizmet, tüketici duyguları, kişisel faktörler, durumsal faktörler, eşitlik veya adalet algıları, ürün özellikleri tüketici tatminini etkileyen etmenlerden bazılarıdır. Diğer taraftan, şekil 8’de belirtilenler gibi çeşitli faktörler tüketicinin satın alma davranışını etkiler (Kabu & Soniya, 2017: 10).

Şekil 8:Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler (Jablonski & Durmaz, 2012: 63)



Kültürel Faktörler: İnsanların ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamak söz konusu olduğunda kültür çok önemlidir. Değerler, algılar, davranışlar ve tercihler temel olarak çocukluk çağında insanlardan ve kültürün ortak davranışlarından öğrenilen faktörlerdir. Normlar ve değerler bir insandan diğerine nesilden nesille aktarılır. Kültürel faktörler, müşteri arzu ve davranışlarını tanımlayan öğrenilmiş değerleri ve algıları temsil eder. Tüketiciler öncelikle ait oldukları gruplardan etkilenirler, aynı zamanda ait olmak istedikleri gruplardan da (istek grupları) etkilenirler (Kabu & Soniya, 2017: 10).

Sosyal Faktörler: İnsanlar, farklı satın alma davranışlarına sahip birçok insanla çevrili bir ortamda yaşarlar. Bir kişinin davranışı, farklı satın alma davranışlarına sahip aile, arkadaşlar, sosyal ağlar ve çevre gibi birçok küçük gruptan etkilenir. Bu gruplar, bireyin geliştiği ve kişiliği şekillendirdiği bir ortam oluşturur. Dolayısıyla, sosyal faktör, bir bireyin satın alma tutumunu büyük ölçüde etkiler.

Kişisel Faktörler: Bu tüketici davranışı, yaş, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzı gibi kişisel faktörleri içerir. Tüketici, zaman geçtikçe mal ve hizmet satın alma şeklini değiştirir. Meslek ve ekonomik durum da satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Öte yandan, düşük gelirli bir kişi ucuz hizmetleri satın almayı tercih etmektedir. Müşterilerin yaşam tarzı, tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Yaşam tarzı, bir kişinin bir toplumda yaşama biçimini ve çevresini ifade eder.

Psikolojik Faktörler: Belirli bir ürün veya hizmeti satın almada önemli rol oynayan isteklendirme, algı, öğrenme, tutum ve inançlar gibi birçok psikolojik faktör vardır. İşletmeler, satışları artırmak ve tüketiciyi satın almaya teşvik etmek için tüketicinin zihninde hizmet satın almakla ilgilenen bilinçli bir ihtiyaç oluşturmaya çalışmalıdır. Aynı şekilde, bir kişinin algısı, müşterinin deneyimine, inançlarına ve kişisel özelliklerine bağlı olarak diğerinin algısından farklıdır. Tüketiciler, deneyimleri aracılığıyla müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyeceğine dair inançlar geliştirirler.

Müşteriyi etkileyen faktörler kişiden kişiye ve kişilerin kültürüne göre değişiklik gösterir. Bu nedenle, tüketici odaklı bir pazarın başarılı bir şekilde gelişmesi için hizmet sağlayıcı, tüketicileri bulmak için bir psikolog olarak çalışmalıdır. Etkileyen faktörlerin olumlu hale getirilebileceğini ve müşteri memnuniyetinin sağlanabileceğini akılda tutarak, tüketici satın alma davranışını incelemek, pazar başarısının anahtarıdır. Genel olarak sonuç, marka

imajının ve algılanan değerin, fiyatın, sağlık kaygısının ve kalitenin müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermektedir (Kabu & Soniya, 2017: 11).

3.2.1. Müşteri Beklentileri

Müşteri tatmini doğrudan arzularla ilgilidir. Bu nedenle arzuların bilinmesi tatminin yerine getirilmesi açısından önemlidir. Arzular bireysel gereksinimlere göre ayrımcılık gösterebilir. Bu, Arzuların kişiden kişiye değiştiği anlamına gelir. Müşteri arzularının dozajı, deneyim sonucunda elde edilen tasarruflarla belirlenir (Demirbağ, 2004: 22). Bu arzular müşteri tatminini doğrudan etkiler ve beklenti ile algılanan hizmet arasındaki durumu gösterir (Akçay & Okay, 2009: 2). Bu bağlamda beklentiye hizmet kalitesi tarafından incelendiğinde müşterilerin ihtiyaç ve arzuları olarak tanımlamak mümkündür (Sandıkçı, 2007: 61). Müşterilerin önceki satın almaları, bu satın alma sırasındaki deneyimleri, mal veya hizmet reklamları, ağızdan ağıza iletişim, fiyat, şekil ve çekicilik beklentileri belirleyen faktörler arasındadır (Parasuraman & vd. 1991). Müşterilerin istek ve beklentileri şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı, 2000: 12):

- Müşterilerin bilgi düzeylerinin artması, farkındalıklarının artması ve daha seçici olmaları sonucunda müşteriler değer görmek istemektedirler.
- Müşteri, kendisine takdim edilen mal ve hizmetlerin düşük fiyatlı ancak kaliteli olmasını beklemektedir.
- Müşteri, mal ve hizmetlerin kendi gereksinimlerini karşılamasını istemektedir.
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişki kurmak ve sürdürmek istemektedir.

Müşterileri beklentileri işletmeler veya kurumlar tarafından karşılanması, pazardaki rekabet açısından önemlidir. Bu nedenle işletmelerin müşterilerle sağlam bir iletişim kurmaları ve bu iletişimi satın alma öncesi ve sonrasında sürdürmeleri önemlidir. İşletmeler veya kurumlar, bu tür beklenti ve ihtiyaçları belirlemek ve analiz etmek için Kano adlı bir model kullanırlar. Kano modelinin geliştiricisi olan ve memnuniyet seviyelerini artırmayı hedefleyen Tokyo Üniversitesi'nden Prof. Dr. Noritoki Kano, temelde müşterilerin mallardan arzuladığı özellikleri 3 boyutta tanımlamaktadır (Uca & Menteş, 2008: 77).

Temel Özellikler: Bir malın veya hizmetin temel özelliği, müşterinin ihtiyaçlarını fiilen karşılamasıdır. Sahip olduğu özellik veya özellikler müşteri için beklentileri karşılıyorsa memnuniyet olumlu, tersi ise memnuniyet düzeyi olumsuz etkilenecektir.

Beklenen Özellikler: Müşterinin mal veya hizmeti ne için satın aldığını gösterir. Mal veya hizmet, müşterinin satın alma ihtiyacını tam olarak karşılayabiliyorsa, müşteri memnuniyetsizliğine yol açmayacaktır.

Heyecan Verici Özellikler: Bu özellikler, müşteriler için ek bir artı olarak karşısına çıkmaktadır. Müşteriyi son derece tatmin eden malların özellikleridir. Müşteriler bu özellikleri beklemiyor ancak bu gereksinimlerin karşılanması müşteriyi tatmin etmektedir. Öte yandan bu özellikleri taşımayan mallar ise müşteride memnuniyetsizlik yaratmaz.

3.2.2. Algılanan Performans

İşletmelerin mal veya hizmetler için üzerinde çalıştıkları performans kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Performans da fiyat, önceki satın almalar, temizlik, çekicilik vb. faktörlerle de ilgilidir (Tütüncü & Tarlan, 2001: 152). Bir önceki müşteri satın alma olayı, algılanan performansı etkileyen ilk faktördür. Bu konuda yaşanacak kötü bir olay, müşterinin başka bir ürün satın alırken aynı ürün veya işletmeye yönelik algısını olumsuz etkileyecektir. Ana performans aslında ürünün işlevi ve özellikleridir. Dolayısıyla performansı yüksek bir ürünü getirisi de yine yüksek bir memnuniyet düzeyi sağlayacaktır (Süklüm, 2006: 27).

Alıcılara taktim edilen hizmetlerin alıcılar yönünden nasıl algılandığı işletmelerin asıl performansları hakkında mühim malumat vermektedir. Alıcı talep ve arzuları dönem içinde değişse de firmalar tarafından devamlı takip edilmelidir (Sandıkçı, 2008: 86). Firmaların alıcı arzularını aşarak alıcı tatmini yaratabilmeleri, zaten tüm faaliyetlerinin alıcılar tarafından incelenmesi ve alıcıların tüm bu faaliyetleri nasıl algıladığının anlaşılması ile ilgilidir. Müşteri algılarının ölçümü ekseriyetle müşteri tatmini anketleri ile yapılmaktadır (Bakır, 2018: 28).

3.2.3. Uyum/ Çelişki

Ürün veya hizmetin kalitesi ile alıcının satın alma beklentileri arasındaki olumlu/olumsuz sonuçlar, uyum ve çelişkiyi açıklamaktadır. Bu faktör, alışveriş yaparken algılanan performans ve müşteri beklentileri üzerinde nicel bir etkiye sahiptir. Uygunluk ve ihtilaf, gelecekteki satın almalar ve değerlemeler açısından müşteri odaklılık üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Balcı, 2010: 82).

Müşteri tatmini iki ana şekilde tanımlanır: sonuç olarak veya süreç olarak. Sonuç olarak yaklaşımlar, tatminin tüketim deneyiminden kaynaklanan bir son durum olduğunu varsayarlar. Bu yaklaşımın aksine süreç olarak tatmin, tatmin düzeyine katkıda bulunan düşünceler, değerlendirmeler ve ruhsal süreçler üzerinde durularak bir süreç olarak da ölçülmektedir. Tatmin sürecinin özü, bekleneni ürün veya hizmetin özellikleriyle karşılaştırmaktır. Bu süreç geleneksel olarak "uyum/çelişki süreci" olarak ifade edilir (Hassan, 2019: 46).

Çelişki modeli, müşterinin istediği sonucu alamaması durumunda, beynindeki bu çelişkiyi en aza indirmeye çalıştığını açıklamaktadır. Bunu yapmanın iki yolu vardır. İlk yol, alıcının üründen beklenen performansını düşürebilmesidir. İkinci yol, ürünlerden elde ettiği her faydayı pozitif yorumlaya gitmesidir (Yılmaz, 2010: 16).

Bu bilgiler doğrultusunda çelişki modeline göre, müşteri istediği hizmetin altında bir hizmet almakla karşı karşıya kalırsa bu konudaki düşüncelerindeki çelişkiyi azaltmaya başlayacaktır. Satın alma sonrasında müşteri beklentileri düşükse ürün veya hizmetin etkinliği o yönde ölçülebilir.

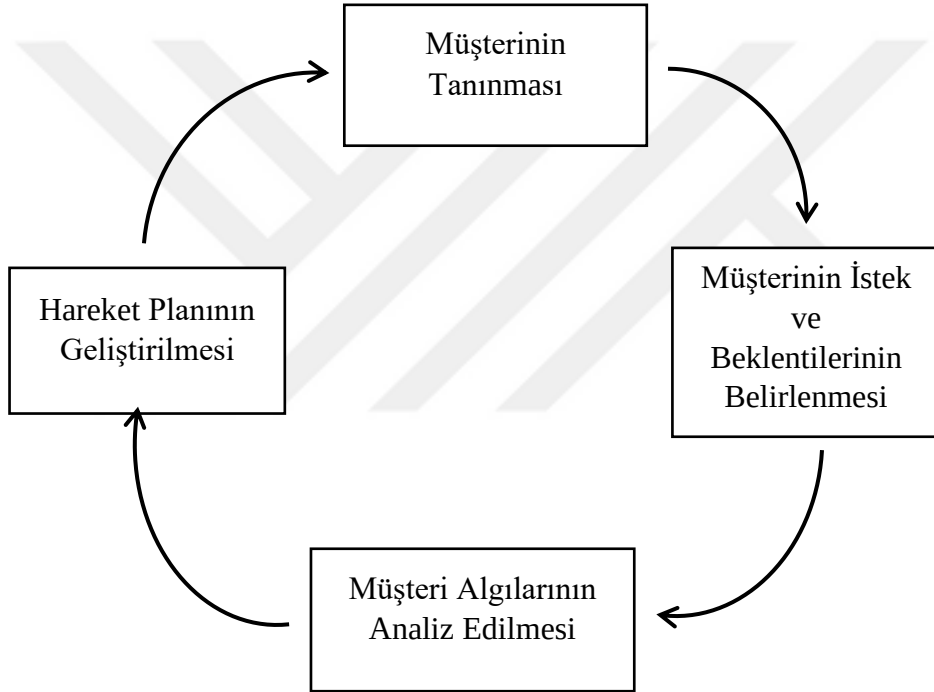
3.3. Müşteri Tatmini (Memnuniyeti) Yaratma Süreci

Müşteriler, firmaların geleceğe yönelik planlarını, maksatlarını, konumlarını ve hayallerini gerçekleştirmelerinde en önemli faktördür. Bu nedenle müşterileri memnun etmek, sürekli memnuniyeti sağlamak, onların beklenti ve isteklerini karşılamak işletmeler için yoğun olarak çaba harcanacak bir konu haline gelmiştir (Hassan, 2019: 47).

Oliver (1997)'e göre bir mal veya hizmeti ilk kez satın almayı düşünen müşteri, öncelikle bunun için bilgi toplar. Hakkında bilgiler edindikten sonra bunların ihtiyaç ve isteklerine ne kadar uygun olduğu konusunda zihninde olumlu ve olumsuz beklentileri oluşturur. Daha sonra satın alma işlemi gerçekleşir (Duman, 2003: 48).

McNealy' ye göre (1994); müşteri memnuniyetini sağlama süreci birbirini takip eden dört bölümden oluşmaktadır. İşletmelerin memnuniyetini artırmaya yönelik çalışmaların sürekliliği için her bir bölümün sürekli kontrolüne ihtiyacı vardır (Tekin, 2002: 2-15).

Şekil 9: Müşteri Tatmin (Memnuniyet) Modeli (McNealy, 1994: 78)



3.3.1. Müşterinin Tanınması

Müşteri tatminini sağlamanın ilk adımı müşterileri iyi tanımak ve onları iyi anlamaktır. İşletmelerin “Müşteri kimdir? Beklentileri nelerdir? Satın alma davranışını ve karar verme süreçlerini hangi faktörler etkiler? Müşteri Memnuniyetini hangi faktörler etkiler? ile ilgili kapsamlı geri bildirim ihtiyaçları vardır. Bu bilgiler, müşterilerden kayıt sırasında alınan kişisel veri, adres ve iletişim bilgileri ile sınırlı olmayıp, daha da önemlisi, onları ihtiyaç ve beklentileri, ilgi ve alışkanlıkları, tercihleri ve işletme içindeki gereksinimleri açısından

farklı kılan özelliklere odaklanmak içindir (Bulgurcuoğlu, 2014: 54; Peppers, Rogers & Dorf, 1999: 152).

Müşterilerini iyi tanıyan işletmeler, onların düşünce ve beklentilerini bilerek doğru iletişim kurmaya çalışırlar. İşletme ile müşteri arasında kurulacak bağlantı, müşterilerin sorunlarını ve isteklerini iyi bir şekilde anlamalarına yardımcı olacaktır (Midilli, 2011: 42).

Müşteri tatmini sağlamanın yanı sıra işletmelerin uğraşması gereken konulardan biri de müşteri tatmini yaratırken yitirilen müşterilerle ilgili bilgilerin büyük önem taşıması ve işletmenin problemlerini belirlemesi için bu verilerin bir referans oluşturmasıdır (Özbay, 2011: 11).

3.3.2. Müşteri İstek ve Beklentilerinin Belirlenmesi

Bir işletmenin ana hedeflerinden biri, müşterilerin istek ve arzularını doğru bir şekilde belirlemek ve o hedefler doğrultusunda doğru adım atmasıdır. (Alabay, 2012: 139). Müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce oluşturdukları ve satın aldıkları ürün veya hizmetin etkinliğini değerlendirmelerine olanak tanıyan inançlara müşteri beklentileri denir (Zeithaml & vd. 1993: 8).

Ürün ve hizmete yönelik müşteri istekleri değişiklik göstermektedir. Ürüne yönelik müşteri istekleri; fiyat, kalite, tasarım, güvenilirlik iken, hizmete yönelik müşteri istekleri; problem çözme, garanti, şikâyet yönetimi, satın almaya yönelik müşteri istekleri ise; nezaket, iletişim ve firma itibarıdır (Dutka, 1995: 41).

Müşterilerin ne istediği, işletmelerin ne düşündüğünden çok daha önemlidir. Çünkü müşteri memnuniyeti sağlamanın temel yolu, müşterinin neye ihtiyacı olduğunu ve işletmeden ne beklediğini bilmekle sağlanabilir (Öz, 2012: 10). Bu kapsamda müşteri memnuniyeti yaratabilmek için; müşterileri sık sık ziyaret etmek, görüşlerini almak için anketler vb. düzenlemeler yapmak, danışmanlık hizmetlerinin verilmesi ve sürekli bilgi akışının oluşturulması gibi faaliyetlerin yürütülmesi oldukça önemlidir (Çelik, 2004: 32).

3.3.3. Müşteri Algılarının Analiz Edilmesi

Bir işletmenin performansı, sergilediği ürün veya hizmetin alıcılar tarafından nasıl algılandığını gösterir. Bundan dolayı işletmeler müşteri yapılarındaki değişiklikleri yakından takip etmelidir (Özgüven, 2008: 662). Müşteri tatminindeki algılamaları tayin etmeye yönelik ölçüm, genellikle müşteri tatmini anketleri vasıtasıyla veya çevrimiçi olarak ya da müşterilerle direk olarak görüşülerek gerçekleştirilmektedir (Öz, 2012: 10).

İşletmelerin müşteri algılarını ölçebilmeleri için onların neye inandıkları hakkında bilgi sahibi olmaları oldukça önemlidir. Müşterinin işletmeyi ve diğer işletmeleri nasıl algıladığını ölçmek için algısal karşılaştırmalar yapılır. Müşteri algıları tam olarak ölçülemiyorsa bu karşılaştırmalar sürekli olarak yapılmalıdır (McNealy, 1994: 83).

Yapılan araştırmalarda, işletmelerin yüksek müşteri memnuniyetine ulaşabilmeleri için sunulan mal veya hizmetlerin kalitesi konusunda yerine getirmekle yükümlü oldukları görevler aşağıda verilmektedir (Hassan, 2019: 52).

- Güvenilirlik: Söz verilen hizmetin gerçekçiliği, samimiyeti ve özgünlüğü ile hizmeti yerine getirebilme yeteneğidir.
- Duyarlılık: Müşteri isteklerine zamanında ve doğru bir şekilde cevap verebilme yeteneğidir.
- Güvence: Çalışanların, bilgi ve nezaket yoluyla güven oluşturmalarıdır.
- Empati: Kendimizi müşterinin yerine koyarak onlara bireysel olarak verdiğimiz ilgidir.
- Fiziksel Varlıklar: Müşterinin hizmet kalitesiyle ilgili bilgileri zihninde nasıl organize ettiğini gösteren fiziksel ortamın, ekipmanın, çalışanların ve basılı materyallerin görünümünü içermektedir.

3.3.4. Hareket Planının Geliştirilmesi

Hareket planı oluşturmak, müşteri tatminini ölçmenin son aşamasıdır. Bu aşamada işletme, tatmin ve tatminsizlik yaratan faktörleri belirlemelidir. Daha sonra, tatmin yaratan faktörleri

geliştirmeli, tatminsizliğe sebep olanları ise ya ortadan kaldırmalı ya da değiştirmeli ve buna yönelik bir hareket planı oluşturmalıdır (Özgüven, 2008: 663).

İşletme için bir hareket planı oluşturduktan sonra en uygun adım, hareket planını hayata geçirecek bir ekip oluşturmaktır. Bu ekip, üretimden hizmete tüm departmanları temsil edebilecek ve değiştirilmesi gereken unsurlardan ve süreçlerden sorumlu olacak kişileri içermelidir. Bu kişiler, tatmin düzeyini artırmak ve tatminsizliği gidermek için alınan iyileştirici tedbirlere ilişkin bilgileri sorumluluk alanlarına taşımak ve gerekli düzeltmeleri yapmak zorundadırlar (Vavra, 1999: 439).

3.4. Müşteri Tatminini (Memnuniyetini) Ölçme Yöntemleri

Müşteri tatmini araştırmaları 1960'larda başlanılmıştır. 1980'lerde müşteri tatmininin önemli bir konu olarak popülaritesi artmıştır. Bu süreçten sonra tüketici pazarlarının dinamiklerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Rekabetçi bir ortamda işletmeler, müşterileri tatmin etme ve onlara değer verme ihtiyacı ile karşı karşıya kalarak bunu gerekli hale getirmiştir (Williams, 2003: 2).

Müşteri tatmin ölçümü, müşteri isteklerini karşılamak ve aşmak için öncelikle hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve işletmelerin gerçek performansı hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu sebeple işletmeler mümkün olduğunca sık kendi performanslarını ve rakiplerinin performansını ölçmek zorundadırlar. Rakip performansını ölçmek, işletmelerin güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır (Bayraktar, 2014: 73).

Bir hizmet sektöründe müşteri tatminini ölçmek çok zordur çünkü kalite kriterleri genellikle belirsizdir. Verilen hizmetin alıcı tarafından nasıl algılandığı, hangi kriterlere göre değerlendirildiği, işletmede kalite olarak tanımlanan unsurlardan hangilerinin alıcılar tarafından fark edilip dikkate alındığı veya alıcıların kalite açısından bir beklentisinin olup olmadığı, işletme tarafından göz ardı edilebilecek unsurların neler olduğunu tespit edilmesi gerekmektedir. Müşteri tatmini değerlendirilirken bu noktalar dikkate alınmalıdır (Bozkurt, 2008: 55).

3.4.1. Odak Grup Görüşmeleri

Odak grup görüşmeleri genellikle bir ürün veya hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığını öğrenmek için yapılmaktadır. Bunun için ürün veya hizmeti yeterince yakından tanıma ve fikirlerini ifade etme fırsatına sahip kişilerden odak grupları oluşturulmaktadır. Yöntemin üstün değeri, araştırmacının serbest tartışma sırasında ortaya çıkan beklenmedik sonuçlara ulaşabileceği anlamına gelmektedir (Burucuoğlu, 2011: 21).

Odak grup görüşmeleri, son dönemlerde eylem araştırmalarında sıklıkla kullanılan nitel bir veri toplama tekniğidir. Sosyal psikoloji ve iletişim teorileri, odak grup görüşmelerinin temel çıkış noktasıdır. Pazar araştırmalarında da sıklıkla kullanılan bu yöntem, başlangıç araştırması özelliği ile sosyal bilimlerdeki genel çalışmalarda kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerde yüz yüze görüşme ve anketlerle kullanılmasına rağmen bu yöntem aslında en sistematik veri toplama yöntemlerinden biridir. Odak grup görüşmelerinden ortaya çıkan ayrıntılı veriler, yüz yüze görüşmeler ve anketler için sağlam bir temel sağlamaktadır (Kitzinger, 1999: 156).

Odak grup görüşmelerinin amacı mantık değil, anlama; genelleme değil, çeşitliliğin tanımı; katılımcılar hakkında açıklama yapmak değil, katılımcıların durumu nasıl algıladıklarını ortaya koymaktır (Morgan, 1997: 278).

Odak grup görüşmelerinin olumlu yönlerinden bazıları şu şekilde özetlenebilir (Gibbs, 1997: 19):

- İnsanlar işin içine odak grup görüşmesi ile katılırlar.
- Odak grup tartışması kaliteli veriler sağlar.
- Odak grup tartışması sırasında grup üyeleri birbirleriyle etkileşime girer ve birbirlerinden etkilenirler.
- Bir kişinin ifade ettiği bir fikir başka bir kişi tarafından geliştirilebilmekte ve bu sayede detaylı bilgi elde edilebilmektedir.
- Odak grup tartışmaları, birçok konuda zengin bir bakış açısı veya geniş bir bakış açısı sağlayabilir ve büyük resmin anlaşılmasını kolaylaştırabilir.
- Odak grup görüşmeleri yoluyla, araştırma sorularını yanıtlamak için çok sayıda bilgi toplanabilir.

Odak grup görüşmelerinin olumsuz yönlerinden bazıları da şu şekilde özetlenebilir (Mansell & vd., 2004: 80):

- Odak grup görüşmesi katılımcılarından biri tarafından kullanılan bir kelime / ifade, diğer grup üyeleriyle çelişebilir.
- Odak grup görüşmelerinde karşılaşılabilecek olumsuz yönlerden biri de baskın grup oluşmasıdır. Çünkü baskın grup diğer üyelerin görüşlerini etkileyebilir. Bu durum genellikle aynı performans sorunları olan veya aynı düzeyde olan katılımcıların bir araya getirilmesiyle önlenir.
- Odak grup tartışmaları hassas konuları tartışmak için uygun değildir.
- Odak grup görüşmeleri yoluyla veri toplamak ve analiz etmek zaman alıcıdır.
- Araştırmacıların odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler üzerinde nicel araştırma veya bireysel görüşmelere göre daha az kontrolü vardır.
- Odak grup tartışmaları açık uçludur ve genellikle ne olacağını tahmin etmek çok zordur.

3.4.2. Danışma Panelleri

Müşteri memnuniyetini ölçmek için danışma panelleri denilen bir yöntemde kullanılır. Bu yöntem, belirli bir süre boyunca müşteri araştırma bilgilerini sağlamayı kabul eden çok çeşitli müşteri gruplarını kullanır. Danışma panelleri iki gruba ayrılır: sürekli ve süreksiz paneller olarak. Sürekli paneller işletmelere devamlı bilgi sağlar çünkü üyeler sorunları işletmelere düzenli olarak rapor etmektedirler. Sürekli panellerde ele alınan konular ağırlıklı olarak medya alışkanlıkları ve satın alma davranışı ile ilgilidir. Seçilen konuların sadece birkaç kez sunulduğu ve sürekli tartışılmayan panellere süreksiz paneller denir (Bilir, 2010: 59-60).

Bir danışma paneli oluşturma ve uygulama süreci aşağıdaki gibidir (Odabaşı, 2000:156):

- Katılımcılardan alınacak konuların belirlenmesi.
- Paneli oluşturacak katılımcıların belirlenmesi.
- Panelin içeriğini ve akışını tanımlanması.
- Panelin mekân ve zaman açısından yürütülmesi.
- Problemlerin belirlenmesi, verilerin analiz edilmesi ve yoruma hazır hale getirilmesi.

- Analiz sonuçlarının raporlanması ve üst yönetime sunulması.
- Panele katılan çalışan ve müşterilerin uygulamalar hakkında bilgilendirilmesi.
- Panel sonuçlarının yıllık raporlara dönüştürülmesi

3.4.3. Kritik Olay Yöntemi

Karşılaştığımız olayların kalitesini ölçmek ve bu olayların müşteri ilişkileri yönetimindeki yerini belirlemek için kritik olay yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem, kritik davranışlar sergilenerek, tamamlanan iş veya olaylardan sonra müşterilerin veya çalışanların davranışlarının ölçüldüğü bir tekniktir. Kritik Olay Yöntemi, insan davranışına ilişkin gözlemleri birleştirmek için kullanılan bir grup süreçten oluşan bir sınıflandırma yöntemidir. Kritik olay yöntemi, danışanların işe veya kendileri için önemli olan durumlara karşı tutumunu ölçer. Çalışanlar ve müşteriler memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini tanımlar ve bildirirler (Odabaşı, 2005: 158).

Kritik olay yönteminin avantajları aşağıdaki gibidir (Gremler, 2004: 66-67):

- Yöntemin esnekliği,
- Bireysel çalışma ihtiyaçlarına uyum sağlama yeteneği,
- Tasarım, bilgileri hızlı bir şekilde almanızı sağlar,
- Yüz yüze görüşme imkânı,
- Anketlerin kendi kendine doldurulması,
- Telefon görüşmeleri, workshop, grup görüşmeleri, sistematik kayıt ve doğrudan gözlem kullanımı kritik olay yönteminin güçlü yönleridir.

Kritik olay yöntemi, araştırmacılar ve katılımcılar açısından sınırlamalara sahiptir. Araştırmacı açısından, olayların yanlış yorumlanması veya yanlış anlaşılması, sınıflandırma süreci ve kodlama kuralları ile ilgili sorunlar olabilmektedir. Katılımcının bakış açısından, geçmiş hatırlamadaki önyargılar, hafıza sorunları, sıralama ile ilgili sorunlar ve katılımcının olayı açıklamaya yeterli zaman ayırma konusundaki isteksizliği, kritik olay tekniğinin sınırlamalarından bazılarıdır (Gremler, 2004: 66-67).

3.4.4. Kıyaslama Tekniği

Müşterilerine en iyiyi, en uygun şartları sunan firmalar, müşteri beklentilerini karşılar ve onları memnun etmektedir. En iyi ürün ve/veya hizmetleri üretme ve sunma becerisi, ileri teknikler ve süreçlerle mümkündür (Erdem, 2006: 66). Bu uygulamalardan ve süreçlerden biri olan kıyaslama, herhangi bir işin nasıl yapıldığına ilişkin olarak dünyanın en iyi uygulamalarının kullanılmasını içermektedir (Demirel, 2007: 287).

Kıyaslama, daha detaylı bir tanıma göre, “bir işletmenin kendi branşında ve sektörlerinde en iyi (başarılı) işletmelerin belirli işleri nasıl yaptıklarını inceleyerek, sürekli ve bilinçli bir şekilde araştırması, kendi yöntemleriyle karşılaştırarak sonuç çıkarması, bu sonuçları bir uygulama planının parçası olarak uygulayarak daha yüksek bir başarı düzeyine ulaşma girişimi” olarak tanımlanabilir (Koçel, 2007: 313).

Kıyaslamada, müşteri odaklı olması gereken şirketlerin kendilerini geliştirmek ve daha iyi işletme olma yolunda ilerlemek için kullanacakları stratejilerden biridir. Bu sayede müşteri memnuniyeti ve müşteri ihtiyaçlarının karşılanma şansı artırılmaktadır (Aktepe & vd., 2009: 107).

3.4.5. Anket Tekniği

Anket, bireylerin belirli konulardaki tutum, düşünce, duygu ve önerilerini belirlemek için birincil kaynaklardan bilgi toplamak için tasarlanmış sistematik bir soru formudur. Bir araştırma problemini çözmek ve önceden belirlenmiş hipotezleri test etmek için bilgilerin sistematik olarak toplanmasını ve depolanmasını amaçlamaktadır. Bilimsel olarak değerli olması için geçerliliği ve güvenilirliği doğrulanmalıdır (İslamoğlu, 2009: 113).

Müşteri memnuniyetini ölçmek, işletmelerin odaklandığı bir konudur. Araştırma sürecine odaklanmanın başarı faktörlerinden biri, müşteri ilişkileri anketi uygulanmadan önce hedefin net bir şekilde tanımlanmış olmasıdır. Daha sonra araştırma planında hangi işlevlerin çalışılacağı, hangi veri toplama sürecinin kullanılacağı, bilgilerin kimden alınacağı ve verilerin nasıl analiz edilip kullanılacağı belirlenmektedir. Belirlenen yöntemeye uygun olarak anket yapılır, analizler yapılır ve sonuçlar iyileştirme ve geliştirme için kullanılır (Gümüşsuyu, 2008: 140).

4. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Çalışmanın bu kısmında ağızdan ağıza iletişim kavramı, özellikleri, iletişim süreci, etkileyen faktörler ve türleri ele alınmaktadır.

4.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Geçmişten bugüne sürekli iletişim halinde olan insanlar, yedikleri yemek, izledikleri film ya da satın aldıkları ürün üzerine başkalarıyla konuşmayı severler ve onların düşünce ve fikirlerine her zaman büyük önem vermektedirler (Sicilia vd., 2008: 15). Bu nedenle satın alma kararı alırken aile üyelerinden, akrabalarından veya arkadaşlarından fikir almaktadırlar (De Valck vd., 2009: 186). Bir müşterinin fikir alışverişinde bulunmasının en bariz nedeni, çoğu zaman tam olarak bilgilendirilmeden bir satın alma yapmak zorunda olmalarıdır. Bilgi eksikliğinden kaynaklanan belirsizliği azaltmak için müşteriler, bilgiyi ucuz bir şekilde elde etme (Mudambi ve Schuff, 2010: 187) ve ürün/hizmet veya işletme ile deneyime sahip müşterilerin görüşlerini alma eğilimindedirler (Ratchford vd., 2001: 13). İnsanlar, “bir ürünü daha iyi anlama, kullanma, çalıştırma, değiştirme ve/veya onarma yeteneği” için başkalarıyla bilgi alışverişinde bulunabilmekte ve bu konuda daha fazla bilgi edinebilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004: 43). Ayrıca bu ürün veya hizmetleri değerlendirerek ve kendi deneyimlerini paylaşarak başkalarına yardımcı olacak bilgileri paylaşmak için başvurabilmektedirler (Sreenivasan vd., 2012: 22).

Pazarlama disiplininde satın alma niyeti, tüketici davranışı alanının merkezinde yer almaktadır. Bu niyet, tüketicinin isteklerini en iyi şekilde karşılayan bir ürün veya hizmetin alternatifleri hakkında bilgi toplamayı, işlemeyi ve değerlendirmeyi ve karar vermeyi kapsamaktadır. Pazarlamacılar, bireysel tüketiciler ve onların kültürel ve toplumsal çevreleri üzerine bilgi alıp analiz ederek ve akabinde buna orantılı pazarlama stratejileri geliştirerek bu süreci etkilemeye çalışmaktadırlar. Kültürel ve toplumsal etkenler veya işletme tarafından kontrol edilebilen etkenler gibi makro etkenlere ilave olarak, tüketici niyeti, bir satın alma kararının verilmesinden öncesinde ve sonrasında tüketiciler arasındaki iletişimden de etkilenebilmektedir. Ancak pazarlama literatüründe sözlü iletişim olarak ifade edilen bu iletişim süreci, pazarlamacıların etkisine en az duyarlı olanıdır (Alsulaiman, 2017: 1).

Literatürdeki ilk tanım Arndt (1967) tarafından yapılmıştır. Arndt'a (1967: 291) göre ağızdan ağıza iletişim, ileti alan kişi ile gönderen arasında bir mal veya hizmetle ilgili olarak ticari olmayan kişisel iletişim şeklidir. Arndt'ın tanımına benzer şekilde; Ağızdan ağıza iletişim, iki veya daha fazla müşteri arasında ticari bir amaç olmaksızın bir marka, mal veya hizmetle ilişkilendirilen sözlü iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Woodside ve Delozier, 1976: 13).

Wetzer vd. (2007: 662) ağızdan ağıza iletişim kavramını “duygularınızı topluluk içinde paylaşmanın bir yolu” olarak tanımlamıştır.

Karaca'ya (2010: 23) göre, “rastgele bir kuruluş, kuruluşun saygınlığı ve güvenilirliği gibi farklı konularda alıcıdan alıcıya iletilen bir dizi mesajlardır”.

Westbrook (1987: 261) bu kavramı “bazı mal ve hizmetlerin ve/veya tedarikçilerinin mülkiyeti, tasarrufu veya özellikleri hakkında diğer tüketicilerle gayri resmi iletişim” olarak ifade etmiştir.

Ennew vd. (2000: 75) bu kavramı “Tedarikçi, kâr amacı olmayan bağımsız uzmanlar, aile üyeleri, arkadaşlar, mevcut ve potansiyel tüketiciler arasındaki olumlu veya olumsuz sözlü iletişim” olarak açıklamışlardır (Kelebek Yiğit, 2019: 12).

Bu tanıma benzer şekilde, Anderson (1994: 26) tanımı “Mal ve hizmetlerin değerlemesinde yer alan kişiler arasındaki resmi olmayan iletişim” olarak ortaya koymuştur.

Bone (1992: 579), destekleyici bir bakış açısıyla bu terimi “Herhangi bir pazarlama kaynağını simgelemeyen iki veya daha fazla kişi arasındaki değerlendirme, fikir ve düşünce alışverişi” olarak açıklamıştır.

Aynı şekilde, Meuter vd. (2013: 240) bu terimi basitçe tartışmış ve onu "bireyler arasındaki herhangi bir özgür kişiler arası iletişim" olarak ifade etmiştir.

Stokes ve Lomax (2002: 350), bu görüşü “İnsanların tarafsız olduğu ürünler veya hizmetler hakkında kişilerarası iletişim” olarak kavramsallaştırarak ele almışlardır.

Bu ifadeler, ticari çıkar içermeyen haberleşme ile kar amaçlı haberleşme arasında net bir fark yapmakta ve sözlü iletişimin bağımsız ve natürel doğasına dikkat çekmektedir (Alsulaiman, 2017: 2).

4.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin mal veya hizmetin niteliği, fiyatı ve performansı gibi farklı özellikler üzerine bilgilendirildiği önemli bir pazar olgusudur (Kempf ve Palan, 2006: 1). Kulaktan kulağa doğrudan pazarlarda basite alınmaması gereken makro bir tüketici gücüdür (Lam ve Mizerski, 2005: 225).

Konuşma dilinin anlaşılabilirliğini geliştirmek için, hangi işlevleri olduğunu bilmeniz gerekir. Buttle'a (1998) bakılırsa ağızdan ağıza iletişimin beş özelliği vardır: değer, odaklanma, zamanlama, isteklilik ve katılım. Bu özellikler şu şekilde açıklanmaktadır (Buttle, 1998: 243);

Değer: Pazarlama açısından iletişim, olumlu ağızdan ağıza iletişim veya negatif ağızdan ağıza iletişim olarak iki şekilde ele alınabilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletmenin istediği iyi haberlerin, tüketicilerin diğer tüketicilere iletilmesi yoluyla gerçekleşirken, olumsuz sözlü iletişimde tam tersi gerçekleşmektedir. İşletme açısından değerli görülmeyen şeyler, alıcı tarafından çok değerli olarak düşünülebilmektedir. Bu konuda işletmelerin ve alıcıların fikirleri farklılık gösterebilir; bu ayrım, bir şirketin hem satış öncesi hem de satış sonrası faaliyetlerini etkileyen ağızdan ağıza iletişim ile sonuçlanmaktadır (Buttle, 1998: 243).

Zamanlama: Ağızdan ağıza iletişim, alıcılar açısından mühim bir bilgi referansı olarak kabul edilir ve satın alma kararından önce ve sonra gerçekleşebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim satın alma öncesinde girdi olarak ifade edilse de tüketiciler tarafından satın alma sonrası müşteri deneyimi şeklinde ifade edildiğinde ağızdan ağıza iletişim çıktı olarak ifade edilmektedir (Yılmaz, 2011: 4). Sonuç olarak, sözlü iletişimin zamanlaması sebebiyle özellikleri değişebilmektedir.

İstek/ Talep: Ağızdan ağıza iletişim, müşterinin talebi üzerine ya da talep olmaksızın satın almadan önce bilgi edinme sürecinde ya da satın alma sonrasında değerlendirme esnasında

gerçekleşebilmektedir. Tüketiciler satın alma hakkında bilgiye ihtiyaç duyduklarında bir kişi, bir düşünürün ya da etkileyici başka bir kişinin bilgi ve deneyimine başvurulabilmektedirler. Ağızdan ağıza iletişim danışanın talebi olmadan gerçekleştiği bazı durumlarda, ağızdan ağıza iletişim kuran kişinin deneyimlerini başkalarına aktarmaktan keyif alması mümkündür (Buttle, 1998: 243).

Odak: Şirketler ağızdan ağıza iletişimden faydalanmak istediklerinde ağızdan ağıza iletişimin aktivitesini artırmak ve yaygınlaştırmak için tüketiciler kadar tedarikçiler, perakendeciler ve çalışanlar gibi etkenleri de dahil etmek istemektedirler (Yavuzylmaz, 2008: 67).

Katılım: Katılım ağızdan ağıza iletişimin son özelliğidir. Ağızdan ağıza iletişim herhangi bir müdahale olmaksızın gerçekleşebilmesine rağmen, birçok işletme ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini yönetmek ve ağızdan ağıza iletişimi daha canlı hale getirmek için iletişimin içinde yer almaktadır (Buttle, 1998: 245).

Ağızdan ağıza iletişim, alıcı davranışını etkilemenin en etkili yollarından biridir. Lang (2006), ağızdan ağıza iletişimin neden geleneksel iletişim kanallarına hâkim olduğunu araştırmasında, ağızdan ağıza iletişimin önemini etkileyen iki ana özellik belirlemiştir. Bunu dağıtım özelliği ve ikna gücü olarak ifade etmiştir. Dağıtım özelliğini oluşturan yedi unsur; “küresel”, “tüm sektörlerde etkili”, “çok sayıda katılımcı”, “yüksek güven”, “hızlı”, “tekrarlayan iletişim” ve “daha fazla kişi arasındaki iletişim” olarak ifade etmiştir. İkna gücü olarak adlandırılan ikinci özellik, “ulaşılabilirlik”, “kişiyeye özel”, “inanılabilirlik” ve “geribildirim” den meydana gelmektedir (Lang, 2006: 2-5).

Silverman'a göre (2007: 44–46), ağızdan ağıza iletişimin bu kadar güçlü ve ikna edici bir haberleşme aracı olması birkaç niteliğe bağlıdır. Bu nitelikler güvenilirlik, tecrübe aktarımı, alıcı odaklılık, zaman ve nakit tasarrufu olarak sıralanmakta ve şu biçimde ifade edilmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 614-615):

Güvenilirlik: Ağızdan ağıza iletişimi etkili kılan en mühim nitelik güvenilirliktir (Gildin, 2008: 99). Ağızdan ağıza iletişim, müşteri odaklı süreçten bağımsız, kullanıcı merkezli bir pazarlama iletişimidir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim müşteriler için daha teşvik edici ve ikna edici olarak görülmektedir (Bratucu vd., 2014: 365). Ağızdan ağıza iletişim, pozitif ya

da negatif çok önemli bir haberleşme biçimidir. Çünkü aktarıcısı özgür ve ikna edicidir (Yılmaz, 2011: 4). Satın alma niyetinin oluşumu esnasında bilgi edinen alıcılar, arzuladıkları ürün veya hizmetle ilgili deneyimi olan kişilerin görüşlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Yavuzylmaz, 2008: 29). Tavsiye verenin herhangi bir umudu olmadığı için verdiği bilgilerle ilgili gerçekler bozulmaz ve ağızdan ağıza iletişim daha güvenilir olmaktadır (Kutluk ve Avcıkurt, 2009: 614; Karaca, 2010: 10).

Tecrübe Aktarımı: Ağızdan ağıza iletişim, özünde bir tecrübe alışverişidir. İnsanlar, satın almayı arzuladıkları hizmet veya malla ilgili aldıkları soyut bilgileri ile o hizmeti veya malı daha önce satın alan ve kullanan tüketicilerin gerçek dünya deneyimine dayalı olarak paylaştığı bilgileri birleştirerek riski azaltmak istemektedirler (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 2). Tecrübeler direkt veya dolaylı şekilde gerçekleşebilmektedir. Direkt deneyim, zaman, nakit, düş kırıklığı veya tatminsizlik gibi riskler barındıran değerli bir tecrübe türü iken, dolaylı deneyim, diğer alıcıların önceki deneyimlerini paylaşmayı ve bunları kullanan bireylerin rehberlik etmesini içeren bir deneyim türüdür (Gildin, 2008: 100).

Alıcı Odaklılık: Tüketicilerin firmaları sürekli değişime yöneltme fikri, yeni teknolojilerin gelişmesi ve taktim edilen malların benzerliği gibi nedenler ağızdan ağıza iletişimin ilerlemesine katkıda bulunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, daha önce satın alma yapmış bireylerin düşüncelerinden en çok etkilenen iletişim biçimlerinin başında bulunmaktadır (Yavuzylmaz, 2008: 30). Ağızdan ağıza iletişimin en mühim yönü, tecrübeli tüketicilerin fikirlerini başka tüketicilere iletmesi ve onları yönlendirmesidir (Uzun ve Uydacı, 2010: 88). Tüketiciler, kimlerle haberleşeceğini, ne tür konularda bilgi alacağını ve ayrıca iletişim kurmayı sürdürüp sürdürmeyeceğini kendileri karar vermektedirler (Kutluk ve Avcıkurt, 2009: 614). Satın alma yapacak insanlar, perakendecilerden ziyade daha önce satın alma gerçekleştiren insanlardan fikir alarak daha güvenli olduğunu düşündükleri tecrübeler yönünde alışveriş yapmayı yeğlemektedirler (Uzun ve Uydacı, 2010: 88). Zira kendisine benzeyen birinin tavsiyesi ve yönlendirmesi, alıcının kafasındakilere cevap bulacağı anlamına gelmektedir (Karaca, 2010: 11).

Zaman ve Nakit Tasarrufu: Tüketiciler bugün her taraftan bilgi alabilmektedir. Tüketiciler bir ürün seçme konusunda pek çok seçeneğe sahip olmakla birlikte, yoğun günlük yaşamlarından vakit ayırıp mal hakkında yeterince bilgiye sahip olmamaktadırlar (Yavuzylmaz, 2008: 31). Ağızdan ağıza iletişim vasıtası ile elde edilen bilgiler zamandan

tasarruf sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bu bilgilerin başka pazarlama yöntemlerine göre minimum maliyetle kullanılmasını sağlamaktadır (Kutluk ve Avcıkurt, 2009: 615). Yüksek maliyetli tanıtıma göre maliyetinin düşük olması nedeniyle ağızdan ağıza iletişim etkili ve seçilir halde olmaktadır (Karaca, 2010: 11). İnsanlar ihtiyaç duydukları tüm ürünler hakkında detaylı bilgiye iletişim kanalları aracılığıyla kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler (Uzun ve Uydacı, 2010: 89).

4.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Tüm toplumsal ve bireysel ilişkilerde yeterli seviyede iletişime gereksinim vardır. İletişim süreci, sosyal hayatın oluşumunda, insanların karşılaştığı ve iletişim kurduğu her koşul ve durumda yaşanmaktadır. İnsanlar bir yönüyle toplu iletişimin hedef kitlesi haline gelseler de birbirleriyle resmi olmayan ve sözlü olmayan bir iletişim sürecine de katılmaktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2009: 15-26).

İletişim kavramına pazarlama yönünden bakıldığında, alıcıların satın alma süreçlerinde kararlarını iki farklı haberleşme yöntemini kullanarak verdikleri görülmektedir. Bu haberleşme biçimleri, pazarlama iletişimi ve kişiler arası iletişim, diğer bir deyişle ağızdan ağıza iletişimidir (Wells ve Prenskey, 1996: 457). Pazarlama iletişimi, işletmelerden tüketicilere ürün veya hizmetler hakkında bilgi akışı anlamına gelmektedir. Şirketler, tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileyeceğine inandıkları bu verileri reklam, satış promosyonu, bireysel satış veya doğrudan pazarlama kanalları aracılığıyla yapmaktadırlar (Wells ve Prenskey, 1996: 427).

4.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Etkileyicileri

Ağızdan ağıza iletişimi birçok faktör etkileyebilmektedir. Bu faktörleri analiz ederek ve bunları doğru bir şekilde yöneterek, başarılı bir ağızdan ağıza reklam kampanyası işletmeye büyük fayda sağlayabilmektedir. Bu tür kampanyalar aracılığıyla işletmeler, tüketicilere pazarlama iletişimi mesajlarını, ürünlerini veya iş hizmetlerini tamamen gönüllü ve doğal olarak paylaşma fırsatı sunabilecektir. Viral pazarlama olarak ifade edilen bu tür pazarlama iletişimi çalışmaları, doğru yönetildiği takdirde oldukça etkili neticelere yol açabilmektedir (Van Hagen, 2012: 7).

Dobele vd. (2005), etkili bir ağızdan ağza iletişim kampanyasında, kullanımı kolay veya görünürlüğü yüksek bir ürüne eklenen, tüketicinin dikkatini, ilgisini çeken ve isteyerek yayan, hayal gücünü ateşleyen, tüketicuyu eğlenceli bir şekilde ya da merak uyandıran, iyi tanımlanmış hedeflere yönelten, güvenilir kaynaklardan gelmesinin sağlanmasının şart olduğunu müdafaa etmişlerdir. Şirketler için doğru kişiler şüphesiz ürün kategorisiyle alakası olan ve yeniliklere açık bireylerdir. Yalnız en mühimi, hedeflenecek doğru kişiler, etkileyiciler veya hemen benimseyenler gibi belirgin bir toplumsal konuma sahip bireylerdir. Bu tarz insanlar, pazarlama iletilerini ileterek fikirlerini paylaşmaya isteklidirler ve mesajları iletmeye özendirildiklerinde hacim ve tesir yükselecektir. (Van Hagen, 2012: 7). Bu nedenle sözlü iletişim süreçlerine etki eden etkenlerin ve bireylerin doğru teşhis edilip analiz edilmesi ve bu yönde stratejilerin belirlenmesi önemlidir.

4.4.1. Ağızdan Ağza İletişimi Etkileyen Faktörler

Ağızdan ağza iletişimin ortaya çıkmasıyla birlikte, doğrudan pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, bire bir satış gibi tanıtım araçlarının etkisini azaltırken müşteri satın alma davranışı üzerinde belirgin bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu güçlü etki, bireysel etki kavramıyla açıklanabilmektedir. Kişisel etki, bir kişinin farklı insanlarla haberleşmesi sonucunda düşüncelerinde, tutumlarında veya davranışlarında gerçekleşen değişiklik veya etki olarak ifade edilebilmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2002: 270).

Bir ürün veya hizmetle ilgili deneyim ve bilgilerin ağızdan ağza iletişim yoluyla diğer müşterilere aktarılmasıyla, mesajı gönderen kişinin bazı ihtiyaçları da karşılanmaktadır. Mesajlaşma ihtiyaçlarının karşılanması sonucunda mesaj ileticisi insanları satın alma niyetlerine tesir ederek güç ve itibar elde etmelerini sağlamaktadır. Mevki açısından önemli etkiye sahip mesajlar veren bireyler, farklı bireylere veri aktararak üyesi oldukları veya olmak istedikleri gruplarla durumlarını geliştirebilmektedirler. İletici konumundaki kişiler, başkalarına tavsiye vererek, firmaların mal veya hizmetleri için fiyat indirimleri veya kampanyalar gibi maddi getirilere de sahip olabilmektedirler (Mowen ve Minor, 1998: 492).

Ağızdan ağza iletişimi etkileyen etmenler, mesajı gönderen, mesajın alıcısı bakımından değerlendirilen iki gruba ayrılmaktadır ve bu farklılık şu şekilde gösterilmektedir (Mowen ve Minor, 1998: 492);

Mesaj ileticisinin gereksinimleri;

- Bir güç ve itibar değeri elde etme isteğı,
- Satın alma işleminden kaynaklanan şüphelerin giderilmesi,
- Kurulacak kişi ve gruplarla artan etkileşim ve iletişim,
- Somut faydalar kazanma.

Mesajın alıcısının ihtiyaçları;

- Mal ve hizmetler hakkında güvenilen kaynaklardan veri toplamak,
- Güvenilebilir veriler aramak için minimum vakit kaybı.
- Riskli alımlardan kaynaklanabilecek korkulardan kaçınmak, bu riskler;
- Pahalı veya karmaşık bir ürün yapısından kaynaklanabilecek riskler,
- Alıcının diğeri alıcıların ne düşündüğü konusunda endişelenmesinden kaynaklanabilecek riskler,
- Ürünü değerlendirmek için objektif kriterlerin olmamasından kaynaklanabilecek riskler.

Mangold vd. (1999: 80) ağızdan ağıza iletişim sürecini etkileyen çevresel uyarıları altı madde halinde incelemiştir (elik, 2018: 16):

- Bireylerin bir mal ya da hizmet hakkında bilgi veya tavsiyeye ihtiyacı olması,
- Rastgele bir diyalog esnasında bir mal veya hizmetle ilgili olarak kendiliğinden kişiler arası iletişim başlatmak,
- Diyalogu aktifleştiren kişi, mal ya da hizmeti kullanma deneyimlerinden bahsederek tatmin veya tatminsizliğini ifade eder,
- Satın almanın veya sonuçlarının tüketici tarafından gözlemlenmesi,
- Herhangi bir genel hizmeti seçmeye çalışan iki veya daha fazla tüketici,
- Pazarlama birimlerinin çeşitli pazarlama iletişimi alışmaları.

Tüketici bireysel ve demografik faktörleri de sözlü iletişim sürecini, etkililiğini etkileyebilmektedir. Cinsiyet, yaş, medeni halleri vb., tüketici demografik özellikleri, sosyal sınıf, ırk, din gibi sosyokültürel özellikler ve hayat tarzı gibi özellikler önemli belirleyiciler olabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 300). Bu özellikler sayesinde bireyler ağızdan ağıza iletişime daha açık veya kapalı olabilmektedirler. Mesela, bir birey, birbirine yakın yaş grubundaki bireylerin belirli bir mal üzerine daha bilgili olduğunu görebilir ve aynı yaşam

tarzına sahip diğer tüketicilerin zevklerine güvenebilmektedir. Mesela, evli kişilerin mobilya tercihi, bekar arkadaşlarından çok evli arkadaşlarının egemenliğinde gerçekleşmektedir. Alıcıların bu tür bireysel özellikleri ve tutumlarının yanı sıra psikolojik durumu da bu süreçleri etkileyebilmektedir (Kılıçer, 2006: 55).

4.4.2. Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Kişi ve Gruplar

Tüketici toplumsal çevresinde var olan aile üyeleri, kültürel çevre, yaşıt bireyler, ünlüler, uzman bireyler, kanaat önderleri, etki seviyelerine göre tüketici satın alma kararlarına yön verebilir ve davranışları üstünde mühim bir tesir etmektedir (Kocagöz, 2011:122). -123). Her tüketicinin ferdi özellikler, çevre ve kültürel özellikler gibi faktörlerden etkilenen referans grupları vardır. Tavsiye grupları; Tüketicilerin fikirlerini, değer yargılarını, tutumlarını ve hareketlerini direkt olarak etkileyen topluluklardır. Bu topluluklar aileler, arkadaşlar, meslektaşlar, komşular, belirli bir grubun üyeleri, aynı aktivitelerden hoşlanan bireyler, tüketicinin mensubu olduğu kurum ve kuruluşlar ya da ünlüler gibi tüketicinin doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden oluşabilmektedir. Bu gruplar bilerek veya bilmeyerek tüketicinin tutum ve davranışlarını etkileyerek belirgin bir hayat tarzına ve belirli bir takım kültürene nasıl uyduklarını belirleyebilir ve böylece tüketicinin belirli bir marka, ürün veya hizmet tercihinin etkili bir şekilde etkileyebilmektedir. (Tek ve Özgöl, 2010: 171-172; Yıldırım, 2016: 219).

Alıcıların rastladığı acil olaylarda, olağandışı sorunlarda ya da zorunlu durumlarda, konuyla alakalı bilgiyi arayan alıcılar genellikle sosyal çevrelerinde konuyu daha iyi anladığına inandıkları kişilere yönelmektedirler (Nagy vd., 2017: 145). Ağızdan ağıza iletişimde fikirleri tartışılan bireyler önemlidir ve bu bireyler bu iletişimlerde fazla rol oynar, iletişim kurdukları tüketiciyi etkilemek için daha fazla fırsata sahip olmaktadır. Bu insanlar, belirli bir alanda uzmanlaşan, diğer tüketicilerin karar verme süreçlerini güçlü bir şekilde etkileme yeteneğine sahip kişileri içermektedir (King ve Summers, 1970: 47). Düşünce önderi olarak adlandırılan bu bireyler, ağızdan ağıza iletişim yoluyla toplumdaki çok sayıda insanı etkileyebilmekte, becerikli ve iddialı oldukları için tüketici satın almalarını etkileyebilmektedirler (Fill, 1995: 87). Düşünce önderleri özellikle belirli bazı ürün gruplarında bilgi ve deneyime sahiptirler. Bireysel çıkarları dikkate almaksızın diğer alıcılara yardımcı olmak için harekete geçtikleri ve mühim bir veri kaynağı oldukları için güvenilir bir referans olarak kabul edilmektedirler (Mohr, 2007: 397; Uyar, 2018: 658).

Sağladıkları bilgiler aracılığıyla tüketici satın alma kararlarını etkileyen bir diğer gruba yenilikçiler denir. Yenilikçiler, tüketici davranışlarındaki yenilikleri sürekli izleyen, bu tür olaylarda bilgi toplayan ve bu bilgileri başkalarıyla paylaşan bireylerdir. Yenilikçi alıcılar, işletmelerin ürün, hizmet ve fırsatlarını yakından takip etmekte ve işletmelerin kendilerinde oluşturmaya ya da değiştirmeye çalıştıkları davranış biçimlerini diğer tüketicilere göre daha basit kabul etmektedirler (Baş vd., 2015: 61). Yenilikçiler, özellikle ağızdan ağza iletişim yoluyla yeni ürünler ve hizmetler hakkında bilgi ve deneyim paylaşarak tüketici satın alma kararlarını etkileyebilmektedir.

Ağızdan ağza iletişimde mühim bir ekip pazar kurtlarından oluşmaktadır. Piyasa kurtları, pazarı araştıran, tüketiciler için faydalı olabilecek mal veya hizmetler hakkında bilgi biriktiren, bu bilgilerle bir veri tabanı oluşturan, bu bilgileri çeşitli alıcılara ileten ve bir kaynak noktası olarak hareket eden referans rolündeki kişilerdir. Piyasa kurtları, bilhassa satın alırken veri araştırma esnasında, bir kaynak olarak tüketiciyi etkili bir şekilde etkileyebilmektedir. Bilgi ve pazar bilinci, tüketiciye güven aşlamaktadır (Biçer ve Darıcı, 2020: 234). Piyasa kurdu genellikle mallar, hizmetler, mağazalar ve genel olarak ticaret ortamı hakkında bilgi topladıkları çeşitli ortamlara maruz kalır ve bunları araştırmaktadır. Bu nedenle bu konularda oldukça bilgilidir ve bu alandaki tecrübesini veri talep eden diğer alıcılara aktarmaya isteklidir (Goldsmith, vd., 2003: 55). Buna dayanarak pazar kurtları, mal, fiyat, kalite gibi çok farklı pazar bilgilerinin tüketicilere dağıtılmasını sağlayan ve onların fikir oluşturma süreçlerini etkileyen tüketiciler olarak algılanmaktadır (Doğaner ve Temel, 2020: 26-28).

4.5. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağza iletişim olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayrılır. Ağızdan ağza iletişimde iletilen mesajlar her zaman olumlu olmayabilir. İletişimin olumlu gelişmesi, bir ürün veya hizmeti deneyen müşterilerin yüksek bir doygunluk düzeyine ulaşmasıyla, olumsuz iletişim gelişmesi ise bir ürün veya hizmeti deneyen müşterilerin yüksek bir doygunluk seviyesine ulaşmamasıyla ilişkilidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 273).

4.5.1. Olumlu (Pozitif) Ağızdan Ağıza İletişim

Tarih boyunca olumlu ağızdan ağıza iletişim marka tercihi açısından en önemli yöntemlerden biri olurken, geleneksel yöntemler, reklamcılık, halkla ilişkiler, satış yönetimi vb. hızla etkinliğini yitirmeye başlamıştır. Çeşitli metotların başarı oranlarındaki düşüş iki şekilde açıklanabilir; İlk olarak, müşteriler satın alma kararı verirken kişiselleştirilmiş bir tavsiyenin reklamlardan ve diğer reklam kombinasyonlarından çok fazla inandırıcı olduğunu fark etmektedirler. İkincisi; ağızdan ağıza iletişim açısından ana platformu meydana getiren sosyal medyanın ortaya çıkışıdır. Facebook, Twitter, vb. Sosyal ağ siteleri ve mobil İnternet müşterileri arasında etkileşim olasılığı her daim, her mekânda mümkündür. İnsanları yönetmek için sanal platformların olanakları her geçen gün çoğalmaktadır. Misal sosyal medya kullanıcıları, satın alma niyetindeki ürünü satın almadan önce ürün önerilerini görüntülemek için arama motorlarını kullanmaktadırlar. Öte yandan, kişiselleştirilmiş düşünce ve ağızdan ağıza pazarlamanın neredeyse devamlı yararlanıldığı Twitter'da, kullanıcıların %33'ü karşılaştıkları bir materyal hakkında yedi günde en az bir kez gönderi atıyor ve %30'u satın alma niyetinde oldukları ürünlerle alakalı hayranlarının ürün önerilerini takip etmektedirler. Bu da sosyal mecrada ağızdan ağıza iletişimin insanları pozitif yönde etkileyebileceği bir hareket ve eylem biçimi olabileceğini göstermektedir (Rijpstra, 2011: 6). Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, müşteri tepkileri her zamankinden daha belirgindir. Pazardaki ürün veya hizmetler adına uygun eleştiri, daha seri değerlendirme, daha basit övgü veya aşırı hızlı aldatmalar olabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimle anında bilgi alışverişi müşteriler için faydalıdır, ancak işletmeler için sadece kontrol edilebildiği zaman faydalıdır (Apaydın, 2011).

Pozitif ağızdan ağıza iletişim, bilerek bir işletmenin mal ve hizmetlerini duyurmak için paha biçilmez bir vasıta olarak görülmektedir. Zira, kâr amacı gütmeyen doğası nedeniyle, ağızdan ağıza iletişim, iş odaklı reklamcılık çabalarından daha az şüpheyile ve aşırı güvenilir olarak kabul edilmektedir (Gremmler vd., 2001: 44-45).

Pozitif ağızdan ağıza iletişim, müşterinin bir ürün veya hizmetin kalitesi ve değeri hakkındaki algısı ile ilgilidir. Diğer bir deyişle, ürün veya hizmetin kalitesi ve hizmet sonrası alınan destek hizmetleri müşterileri tatmin ederse pozitif ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi vazgeçilmezdir (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 7-8).

4.5.2. Olumsuz (Negatif) Ağızdan Ağıza İletişim

Yeni mal veya hizmetler söz konusu olduğunda, olumsuz ağızdan ağıza iletişim alıcılar için her zaman güvenilir bir referanstır. Bir mal veya hizmetten tatmin olmayan kişiler, tatminsizliklerini negatif ağızdan ağıza iletişim yoluyla ifade etmektedirler. Negatif ağızdan ağıza iletişimin pozitif ağızdan ağıza iletişime göre daha etkili olduğunu gösteren bazı çalışmalar vardır. İnsanların negatif bir tavsiyeden sonra bir ürünü satın alma hususunda isteksiz davrandıkları ve genel olarak bu olumsuz tavsiyelerin olumlu tavsiyelere göre daha fazla etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir (Tuk, 2008: 16).

Çoğu müşteri bir ürün veya hizmet karşısında tatmin olmadıklarında, bunu başka insanlara da aktarmaktadırlar. Alınan hizmet sonucunda tatminsizlik oluşmuşsa alıcı bu olayı on ile yirmi kişiye anlatmaktadır (Kitapcı, 2008: 118). Bu durum özellikle nüfus yoğunluğu olan alanların dışında bulunan işletmeler üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir ve işletme imajı zarar görebilmektedir. Bu durum sıklıkla gözlemlenebilir, çünkü olumlu deneyimler beklentiler dâhilindedir ve çabucak unutulabilmektedir. Ancak çözülemeyen olumsuz durumlar insanları sinirlendirmekte, hüsrana uğratmakta ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim mesajlarının harekete geçmesine neden olmaktadır (Silverman, 2007: 44). Özellikle son yıllarda hoşnutsuz müşteriler şikâyetlerini şikâyet siteleri aracılığıyla paylaşmak için sosyal medyayı kullanmakta ve şikâyetlerinin tüm dünyaya yayılması sağlanmaktadır. Bu sitelerde başka tatmin olmayan alıcılar da vardır, hepsi bir bütün olarak birleştiğinde bu firmalardan ürün veya hizmet almak için olumsuz bir ittifak oluşturabilmektedirler (Tuk, 2008: 16-17).

Negatif ağızdan ağıza iletişim; genellikle müşteriler arasında yapılan tartışmalar veya internet üzerinden hızlı bir şekilde duyulan tartışmalar sonucunda işletme hakkında olumsuz düşüncelerin ve deneyimlerin yayılması olarak görülmektedir. Kurumsal ürünler için internet ortamında oluşturulan şikâyetler ve derecelendirme siteleri, satın alma öncesi kararları etkileyebilmekte ve halk tarafından kabul edildiği takdirde boykot kararı alınmasına yol açabilmektedir (Balıkçıoğlu vd., 2007: 87). Negatif ağızdan ağıza iletişim, alıcı kayıplarını artırabilir, geliri azaltabilir ve yeni müşteriler çekmek için reklam maliyetlerini artırabilmektedir. Çalışmalar, yeni müşteri elde etmenin maliyetinin, mevcut müşteriye elde tutmanın maliyetinden 5-6 kat daha fazla olduğunu göstermektedir (Kitapcı, 2008: 112). Mesajın olumlu veya olumsuz olmasına bağlı olarak, bir kişinin bir ürün veya hizmetle ilgili değerlendirmesini etkileyebilmektedir. İşletme açısından bakıldığında, uzun

vadede iletilen olumsuz bilgilerin etkisinden kaçınmanın imkânsız olduğu bir durumda, olumsuz ağızdan ağıza iletişim işletme için zararlıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 273).

Çalışmalar, ağızdan ağıza iletişim bilgilerinin üçte birinden fazlasının negatif yargılar içerdiğini göstermektedir. Silverman (1997) tarafından yapılan bir araştırmaya göre markalı ürünlerle ilgili olumsuz deneyimler yaşayan kişiler ortalama 11 kişi ile bu deneyimlerini aktarırken, olumlu deneyimlerini ortalama 3 kişiye aktarmaktadır (Silverman, 1997: 34).



5. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNE ETKİSİ

5.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Literatürde hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişki ve hizmet kalitesi ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye yönelik olarak bilimsel düzeyde araştırmalar yapılmıştır.

Rady (2018) tarafından yapılan “AIRQUAL Modeli ile Havayolu Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Egyptair'e Uygulanan Bir Çalışma” başlıklı araştırmaya, Egypt Havayollarının 300 yolcusu katılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, havayolu hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Nadiri vd. (2008) tarafından yapılan “Kuzey Kıbrıs Ulusal Havayolunda Yolcu Sadakatini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı araştırmaya, Kuzey Kıbrıs Ulusal Havayollarının 583 yolcusu katılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, hizmet kalitesi boyutları arasında hem müşteri tatminini hem de tekrar satın alma niyetini etkileyen en önemli unsurun “havayolu maddi varlıkları” olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular ayrıca müşteri tatmininin tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim niyetleri ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir.

Ali (2015) tarafından yapılan “Pakistan Uluslararası Havayollarında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi” başlıklı araştırmaya, Pakistan Uluslararası Havayollarının 498 yolcusu katılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, yolcu memnuniyetinin, havayolu varlıkları, terminal varlıkları, personel, empati ve imaj dahil olmak üzere hizmet kalitesinin (AIRQUAL) beş boyutunun tümünden etkilendiğini göstermektedir.

Işık (2021) tarafından yapılan “Havayolu Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyeti, Sadakati ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” başlıklı araştırmaya, Adıyaman Havaalanından 2019-2021 yılları arasında uçuş gerçekleştiren 400 yolcu katılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, hizmet kalitesinin yolcu memnuniyeti, tekrar satın

alma ve müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yolcu memnuniyetinin ise tekrar satın alma ve müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. En büyük etkinin hizmet kalitesinin yolcu memnuniyeti üzerindeki etki olduğu görülmüştür.

Alotaibi (2015) tarafından yapılan “Havayolu Hizmet Kalitesini Ölçmek için “AIRQUAL” Ölçeğinin Değerlendirilmesi ve Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi” başlıklı araştırmaya, Saudi Havayollarının 500 yolcusu katılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Hizmet kalitesinin tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Ayrıca hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Matr (2018) tarafından yapılan “Hizmet Kalitesi İlişkisi ve Havayolu Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Havayolu Türünün Düzenleyici Etkisi” başlıklı araştırmaya, 371 yolcu katılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, AIRQUAL boyutlarından sadece bazılarının güvenilir olduğu görülmekte olup, diğer boyutlardaki maddeler tek başına analiz edilmiştir. Havayolu sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyet düzeyini etkilediği ve en önemli boyutu personel boyutunun oluşturduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, neredeyse tüm AIRQUAL boyutlarının hizmet kalitesi algıları, düşük maliyetli ve tam hizmet veren havayolları arasında farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Monoarfa vd. (2020) tarafından yapılan “Havayolu Endüstrisinde AIRQUAL ve Marka Güvenilirliğinin Yolcu Memnuniyetine Etkisi” başlıklı araştırmaya, son iki yılda Lion Air kullanan yolcular katılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, hizmet kalitesi ve marka güvenilirliğinin davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ve aracı değişken olarak yolcu memnuniyetinin olduğunu belirtmektedir.

Ekiz vd. (2006) tarafından yapılan “Hizmet Kalitesi Algıları, Kuzey Kıbrıs Ulusal Havayolu” başlıklı araştırmaya, Kuzey Kıbrıs Ulusal Havayollarının 583 yolcusu katılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, bu çalışmanın bağımsız boyutları arasında, algılanan hizmet kalitesi için en önemli unsurun havayolu somutlarının olduğunu ve Kuzey Kıbrıs Ulusal Havayolu örneğinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Farooqa vd. (2018) tarafından yapılan “Malezya Havayollarında Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: A PLS-SEM Yaklaşımı” başlıklı araştırmaya, Malaysia Airlines’ın 460 yolcusu katılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Malezya havayollarının müşteri memnuniyetini artırmak için personel hizmetlerine ve imaja özel odaklanması ve hizmet kalitesinin tüm boyutlarına odaklanması gerektiğini saptanmıştır.

Abasbaylı (2020) tarafından yapılan “Sınıflandırılmış Müşteri Grupları ile Akıllı Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejileri Geliştirmek için Bir Model Önerisi” başlıklı araştırmaya, Azerbaycan Havayollarının 383 yolcusu katılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, hizmet kalitesi parametrelerinin yolcu memnuniyeti üzerindeki etkisi ile ilgili ölçek parametrelerinin çoğunun müşteri memnuniyetini etkilediği saptanmıştır.

Shaleh ve Reza (2020) tarafından yapılan “Bangladeş’e Seyahat Edenlerin Memnuniyet Düzeyi Üzerine Ampirik Bir Çalışma.” başlıklı araştırmaya, Biman Havayolları Bangladeş 60 yolcusu katılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, AIRQUAL boyutlarının müşteri memnuniyeti ile pozitif ve doğrudan bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşteri sadakati gibi davranışsal niyetleri açıklamak için müşteri memnuniyetinin önemli olduğu tespit edilmiştir.

Nedunchezian (2018) tarafından yapılan “Havayolu Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Doğrulanması: Hindistan ve Avrupa'dan Yolcular” başlıklı araştırmaya, Hint ve Avrupalı 1100 yolcu katılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, farklı kültürlerle AIRQUAL ölçeğinin kültürler arası doğrulanması yapılmıştır. Araştırma sonucunda AIRQUAL ölçeği doğrulanmıştır.

Gürler ve Erturgut (2018) tarafından yapılan “Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinde Cinsiyet Temelli Bir Araştırma” başlıklı araştırmaya, hava ulaşımını tercih eden tüketiciler katılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, kadın katılımcıların “Güvenilirlik” boyutuna ilişkin algılarının ve erkek katılımcıların “Fiziksel Görünüm” boyutuna ilişkin algılarının, memnuniyet düzeyleri ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Öz ve Uyar (2014) tarafından yapılan “Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” başlıklı araştırmaya, Karaman’da bulunan hastanelerden sağlık hizmeti almış bireyler katılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, tavsiye davranışı üzerinde oldukça etkilidir. Sağlık hizmetinden memnun ayrılan müşteriler, aynı hizmeti tekrar tercih etmektedir ve yakınlarına tavsiye etmektedirler sonucuna ulaşılmıştır.

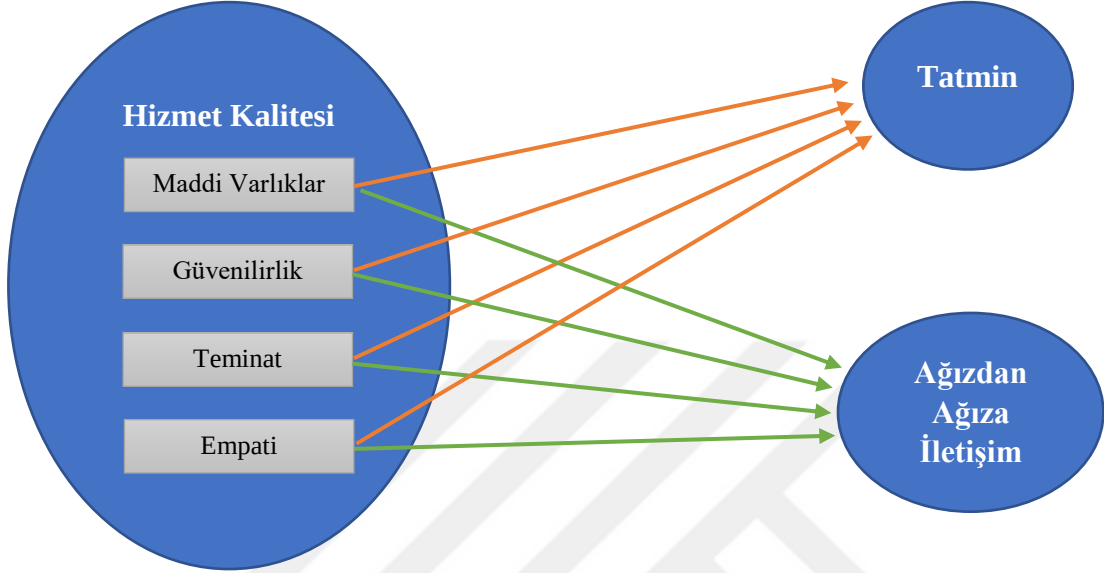
Bilgin (2017) tarafından yapılan “Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi Restoranlarda Ağızdan Ağıza Pazarlamada” başlıklı araştırmaya, Amasra destinasyonunda faaliyet gösteren deniz ürünleri restoranları müşterileri katılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde hizmet kalitesi ve müşteri sadakatinden daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin bir bileşeni olan çıktı kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu, buna karşılık fiziksel ortam kalitesinin müşteri sadakatini daha fazla etkilediği tespit edilmiştir.

Korkmaz (2019) tarafından yapılan “Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Alan Araştırması” başlıklı araştırmaya, Kırşehir ilinde faaliyette bulunan konaklama işletmelerinde konaklayan 392 müşteri katılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza iletişimin içeriği alt boyutlarını pozitif, olumsuz ağızdan ağıza iletişim alt boyutunu negatif etkilediği saptanmıştır.

Eker (2019) tarafından yapılan “Algılanan Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Davranışı, Müşteri Sadakat Düzeyi ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkileri; Otomobil Kasko Poliçesine Sahip Müşteriler Üzerine Bir Çalışma” başlıklı araştırmaya, Düzce ili merkezinde yaşayan ve en az bir defa otomobil kasko poliçesi satın almış 407 müşteri katılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının (fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven, empati) müşterilerin tekrar satın alma davranışı, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişime etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın modeli ve hipotezler aşağıda verilmiştir.

Şekil 10: Araştırma Modeli



Araştırmanın hipotezleri:

H1a: Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan maddi varlıklar yolcu tatminini olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H1b: Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik yolcu tatminini olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H1c: Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan teminat yolcu tatminini olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H1d: Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati yolcu tatminini olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H2a: Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan maddi varlıklar ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H2b: Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H2c: Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan teminat ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H2d: Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ölçmektir. Rekabetin yüksek olduğu havacılık sektöründe işletmeler kendilerini farklılaştırmak için inovasyon arayışındadırlar. Bunu yaparken de dinamizmin hâkim olduğu pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Literatürde yer alan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim ölçekleri kullanılmıştır.

Hava taşımacılığının günümüzde artan önemi ile birlikte pazar payı önemli ölçüde artmaktadır. Havayolları, yolcularını elinde tutmak ve yeni yolcuları çekmek için bazı değişiklikler yaparak tercih edilebilir olmalıdır. Çalışmanın önemi, hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişime olan etkisinin ne kadar fark yarattığının açıklamasıdır.

5.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmaya katılan örneklem grubunun hizmet kalitesi, tatmin ve ağızdan ağıza iletişim ile ilgili soruları samimi, doğru ve istekli bir şekilde yanıtladığı varsayılmaktadır.

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları, son bir yıl içerisinde uçuş gerçekleştiren yolcuların hizmet kalitesi, tatmin ve ağızdan ağıza iletişim düzeylerini ölçmede yeterli görülmüş ve sorunların çözümüne uygun olduğu düşünülmüştür.

Araştırmada ele alınan hizmet kalitesi, tatmin ve ağızdan ağıza iletişim kavramları, zaman içerisinde değişime uğrayabilen kavramlardır. Bu sebepten dolayı araştırmanın bulguları, uygulandığı zaman dilimi içinde sınırlı kalmaktadır.

Anket sorularına verilen yanıtlar, 2020 – 2022 yıllarında uçuş gerçekleştirmiş yolcuların değerlendirmeleri göz önüne alınmış olup, ilerleyen yıllarda yolcuların yaşayabilecekleri olumlu veya olumsuz deneyimlerden sonra farklılık gösterebilir.

Anketin uygulandığı dönemde ki yolcular ile sınırlıdır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgu ve sonuçları, tüm uçuş gerçekleştiren yolculara genellemek doğru olmayabilir.

Tüm kütlenin kapsanması zaman ve maliyet açısından çok zor olduğu için çalışma örnekleme üzerinden yapılmıştır.

Araştırmada yurt içi ve yurt dışı uçuşların genel olarak alınması başka bir değişle ayırım yapılmaması sınırlılık olarak görülebilir.

5.4. Araştırma Örnekleme, Verilerin Toplanması ve Ölçek Seçimi

Bu çalışmanın evrenini 2020-2022 yılları arasında Türkiye'den yurt içi veya yurt dışı uçuş gerçekleştiren yolcular oluşturmaktadır. Sosyal bilimlerde birçok çalışmada nicel yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışmada veri toplamak için nicel bir yöntem olan anket çalışması kullanılmıştır. Bu anket çalışması Google Formlar üzerinden oluşturulup online olarak katılımcılara ulaşılmıştır. Anket, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, 930 kişiye ulaşılmış ve bu katılımcılardan 118 kişi anketin ilk sorusuna hayır cevabı verdiği için 812 kişinin cevapları kabul edilerek veri analizine başlanmıştır. Faktör analizi sonucunda da faktör dağılımı yapılırken anket sorularından üç tanesi, yanıtların da 170 tanesi elenerek 642 yanıt kabul edilmiştir. Anket formundaki ölçekler daha önce bilimsel çalışmalarda kullanılmış ve güvenilirliği doğrulanmıştır. Çalışmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeği Alotaibi, M. M. (2015) tarafından, tatmin ölçeği Rady, H. A. W. A. (2018) tarafından, ağızdan ağıza iletişim ölçeği Nadiri H. vd. (2008) tarafından gerçekleştirilen Airqual ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket formu toplam beş bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde yolculara ne kadar sıklıkta uçuş yaptığı, hangi hava yolu şirketiyle uçuş gerçekleştirdiği gibi 5 genel soru sorulmuştur. İkinci bölümde, hava yolu şirketlerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla toplam 28 soru sorulmuştur. Üçüncü bölüm, yolcuların hava yolu şirketlerine olan tatmin düzeyini ölçmek için 4 soru sorulmuştur.

Dördüncü bölümde, ağızdan ağıza iletişimi ölçebilmek için 3 soru sorulmuştur. Anket formunun son bölümünde ise yolcuların demografik bilgilerine ilişkin bilgi toplamak amacıyla 6 soru yer almaktadır. Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerindeki ifadelerin katılım düzeyi 5’li likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir.

5.5. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatiksel Yöntemler

Verilerin analizi için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde Independent T-Testi, One Way Anova testleri, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Testi, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

5.6. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, analizlerden elde edilen araştırma sonuçları, yorumları ve hipotez testi sonuçları değerlendirilecektir.

5.6.1. Ankete Katılanların Demografik Bilgileri

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların demografik özellikler Tablo 5’de özetlenmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	303	47,2
Erkek	339	52,8
Toplam	642	100
Medeni Hali	n	%
Bekâr	472	73,5
Evli	170	26,5
Toplam	642	100
Yaş	n	%
18-25	363	56,5
26-35	146	22,8
36-45	69	10,7
46-55	50	7,8
56 yaş ve üzeri	14	2,2

Toplam	642	100
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	29	4,5
Lise	162	25,3
Önlisans	246	38,3
Lisans	156	24,3
Lisansüstü	49	7,6
Toplam	642	100
Çalışma Durumu	n	%
Kamu Sektörü	83	12,9
Özel Sektör	298	46,4
Emekli	10	1,6
Ev Hanımı	39	6,1
İşsiz	212	33,0
Toplam	642	100
Gelir	n	%
5000 TL'den az	359	55,9
5000 – 7000 TL	142	22,1
7001 – 9000 TL	59	9,2
9001 – 11000 TL	23	3,6
11001 – 13000 TL	14	2,2
13000 TL'den fazla	45	7,0
Toplam	642	100

Araştırmaya katkıda bulunan katılımcılara ait demografik özellikler incelendiğinde, katılımcıların %52,8'sinin erkek, %47,2'sinin kadın olduğu ve bekâr katılımcıların oranının, evli olanlardan yaklaşık olarak %47 daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%56,5) 18-25 yaş aralığında olduğu ve bu yaş aralığını sırasıyla; 26-35 yaş (%22,8), 36-45 yaş (10,7), 46-55 yaş (7,8), 56 yaş ve üzeri (%2,2) yaş gruplarının takip ettiği gözlenmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası %62,6 önlisans (%38,3), lisans (%24,3) düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu ve bu eğitim seviyesini sırasıyla; lise (%25,3), lisansüstü (%7,6) ve ilköğretim mezunu (%4,5) oranında temsil edilmektedir. Çalışma durumuna göre dağılımlar incelendiğinde, katılımcıların %46,4'ünün özel sektör, %33'nün işsiz, %12,9'nun kamu sektörü, %6,1'nin ev hanımı, 1,6'sının emeklilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri açısından dağılımları incelendiğinde; yarısından fazlasının 5000 TL'den az (%55,9) gelire sahip oldukları görülmektedir. Bu gelir grubunu sırası ile 5000-7000 TL (%22,1), 7001-9000 TL (9,2), 13000 TL'den fazla (%7,0), 9001 – 11000 TL (%3,6), 11001 – 13000 TL (%2,2) gelire sahip katılımcıların oluşturduğu gruplar takip etmektedir.

Tablo 5: Araştırma Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

Son 24 ayda aşağıdaki havayolu şirketlerinden hangisi ile uçuş gerçekleştirdiniz?	n	%
Türk Hava Yolları	326	50,8
Pegasus Havayolları	202	31,4
Sunexpress	38	5,9
Anadolu Jet	72	11,2
Corendon	3	0,5
Free Bird	1	0,2
Toplam	642	100
Seyahat amacınız?	n	%
İş	168	26,2
Tatil	390	60,7
Eğitim	84	13,1
Toplam	642	100
Genelde hangi sınıfta seyahat edersiniz?	n	%
Ekonomi Sınıfı	591	92,1
Business Sınıfı	51	7,9
Toplam	642	100
Havayolu şirketi ile uçuşlarınızı hangi sıklıkta gerçekleştiriyorsunuz?	n	%
Haftada bir kez	5	0,8
Haftada birden fazla	7	1,1
Ayda bir kez	48	7,4
Ayda birden fazla	34	5,3
Yılda bir kez	295	46,0
Yılda birden fazla	253	39,4
Toplam	642	100

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların son 24 ayda yarısından fazlası (%50,8 oranla) Türk Hava Yollarını tercih ettiği bunu sırasıyla; Pegasus Havayolları (%31,4), Anadolu Jet (%11,2), Sunexpress (%5,9), Corendon (%0,5), Free Bird'ü (%0,2) tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların seyahat amaçları incelendiğinde yarısından fazlasının (%60,7 oranla) tatil amaçlı uçuş gerçekleştirdiği devamında ise iş amaçlı uçuş gerçekleştirenler (%26,2) ve eğitim amaçlı uçuş gerçekleştirenler (%13,1) şeklinde sıralanmaktadır. Uçuş gerçekleştiren bireylerin büyük bir kısmı (%92,1 oranla) ekonomi sınıfını, geriye kalan kısmı da (%7,9) business sınıfını tercih etmiştir. Araştırmaya katılanların uçuş gerçekleştirme sıklığı incelendiğinde ise yarısına yakını (%46 oranla) yılda bir kez bunu sırasıyla; yılda birden fazla (%39,4), ayda bir kez (%7,4), ayda birden fazla (%5,3), haftada birden fazla (%1,1), haftada bir kez (%0,8) uçuş gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Tablo 6: Hizmet Kalitesi Ölçeği Sonuçları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama Standart Sapma
1-Havayolu şirketi yolcularına yeni, modern ve bakımlı uçaklarla hizmet vermektedir.	n	12	45	413	340	102	3,74
	%	1,9	7	22,3	53	15,9	0,874
2-Uçuş sırasında uçağa sunulan ikramlar kaliteli ve yeterli çeşitliliktedir.	n	57	106	104	286	89	3,38
	%	8,9	16,5	16,2	44,5	13,9	1,174
3-Uçağdaki tuvaletler temiz ve kullanımı kolaydır.	n	0	25	148	356	113	3,87
	%	0	3,9	23,1	55,5	17,6	0,739
4-Uçağa okumak için günlük gazeteler ve güncel dergiler vardır.	n	69	148	103	237	85	3,19
	%	10,7	23,1	16,0	36,9	13,2	1,235
5-Havayolu şirketinde çalışan personeller düzgün ve hoş bir görünüme sahiptirler.	n	0	7	26	315	294	4,40
	%	0	1,1	4,0	49,1	45,8	0,621
6-Havayolu şirketinin yolculara sunduğu koltuklar rahat ve aralıkları geniştir.	n	33	104	104	298	103	3,52
	%	5,1	16,2	16,2	46,4	16	1,098
7-Havayolu şirketi, yolcular için uçağa eğlence (internet, film vb.) sağlar.	n	60	156	102	236	88	3,21
	%	9,3	24,3	15,9	36,8	13,7	1,221
8-Yolcuların bagajları özenli ve dikkatli bir şekilde taşınır.	n	40	72	124	303	103	3,56
	%	6,2	11,2	19,3	47,2	16	1,081
9-Havayolu şirketi belirli bir zamanda bir şeyi yapmayı vaat ettiğinde, bunu yapar.	n	0	38	210	305	89	3,69
	%	0	5,9	32,7	47,5	13,9	0,781
10-Yolcular sorun yaşadığında havayolu şirketi sorunu çözmek için gayret gösterir.	n	0	29	106	395	112	3,92
	%	0	4,5	16,5	61,5	17,4	0,717
11-Havayolu şirketi hizmeti ilk seferde doğru yapar.	n	0	26	138	393	85	3,84
	%	0	4	21,5	61,2	13,2	0,695
12-Havayolu şirketi hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.	n	0	24	141	395	82	3,83
	%	0	3,7	22	61,5	12,8	0,685
13-Havayolu şirketi çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini konusunda yardımcı olur.	n	0	16	75	433	118	4,02
	%	0	2,5	11,7	67,4	18,4	0,633
14-Havayolu şirketi çalışanları zamanında ve hızlı hizmet verir.	n	0	12	83	446	101	3,99
	%	0	1,9	12,9	69,5	15,7	0,602
15-Havayolu şirketinin çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir.	n	0	16	92	397	137	4,02
	%	0	2,5	14,3	61,8	21,3	0,676
16-Havayolu şirketi çalışanları yolculara cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	n	0	27	93	410	112	3,95
	%	0	4,2	14,5	63,9	17,4	0,697
17-Havayolu şirketi müşterilerine anında hizmet vermektedir.	n	0	25	135	382	100	3,87
	%	0	3,9	21	59,5	15,6	0,711
18-Havayolu şirketi personeli deneyimli ve iyi eğitilmiştir.	n	0	8	51	409	174	4,17
	%	0	1,2	7,9	63,7	27,1	0,611
19-Havayolu şirketi çalışanlarının davranışları yolculara güven vermektedir.	n	0	3	56	403	180	4,18
	%	0	0,5	8,7	62,8	28	0,594
20-Bu havayolu şirketi ile yaptığım uçuşlarda kendimi güvende hissedirim.	n	0	12	64	379	187	4,15
	%	0	1,9	10	59	29,1	0,665
21-Havayolu şirketinin çalışanları yolculara karşı her zaman naziktir.	n	0	9	38	386	209	4,24
	%	0	1,4	5,9	60,1	32,6	0,620
22-Havayolu şirketi çalışanları, soruları cevaplayabilecek bilgi birikimine sahiptir.	n	0	0	48	414	180	4,21
	%	0	0	7,5	64,5	28	0,560

23-Meydana gelebilecek zararlar havayolu şirketi tarafından en kısa sürede karşılanır.	n	0	24	181	312	125	3,84
	%	0	3,7	28,2	48,6	19,5	0,775
24-Havayolu şirketinde çalışan personel, hizmet verirken kendilerini yolcuların yerine koyar.	n	0	25	158	342	117	3,86
	%	0	3,9	24,6	53,3	18,2	0,752
25-Havayolu şirketi çalışanları yolcuların bireysel sorunlarını çözmeye yönelik çaba gösterir.	n	0	24	114	382	122	3,94
	%	0	3,7	17,8	59,5	19	0,717
26-Havayolu şirketinin çalışanları yolcuların özel ihtiyaçlarını anlar.	n	0	37	155	342	108	3,81
	%	0	5,8	24,1	53,3	16,8	0,778
27- Havayolu şirketi yolcuların çıkarlarını en iyi şekilde gözetmektedir.	n	0	33	155	349	105	3,82
	%	0	5,1	24,1	54,4	16,4	0,761
28- Havayolu şirketinin tüm yolcularına uygun çalışma saatleri vardır.	n	1	37	138	357	109	3,83
	%	0,2	5,8	21,5	55,6	17,0	0,777

Hizmet kalitesi ölçeği soruları değerlendirildiğinde, “katılıyorum” şeklindeki ifadeye karşılık gelen “4” skorunun üzerindeki ifadelerin “Havayolu şirketinde çalışan personeller düzgün ve hoş bir görünüme sahiptirler.”, “Havayolu şirketi çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini konusunda yardımcı olur.”, “Havayolu şirketinin çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir.”, “Havayolu şirketi personeli deneyimli ve iyi eğitilmiştir.”, “Havayolu şirketi çalışanlarının davranışları yolculara güven vermektedir.”, “Bu havayolu şirketi ile yaptığım uçuşlarda kendimi güvende hissederim.”, “Havayolu şirketinin çalışanları yolculara karşı her zaman nazıktır.”, “Havayolu şirketi çalışanları, soruları cevaplayabilecek bilgi birikimine sahiptir.” şeklinde olduğu görülmektedir. Bu durum yolcuların şirketlerin hizmet kalitesini olumlu yönde değerlendirdiğini göstermektedir. Ölçekte yer alan diğer ifadelerin ise “3-4” ortalama değeri arasında oldu görülmektedir. En düşük ortalama değere sahip olan ifade “Uçakta okumak için günlük gazeteler ve güncel dergiler vardır.” şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Tatmin Ölçeği Sonuçları

	n	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama Standart Sapma
1-Bir dahaki sefere uçmam gerektiğinde kesinlikle aynı havayolu şirketi ile uçardım.	n	0	15	129	329	169	4,02
	%	0	2,3	20,1	51,2	26,3	0,747
2-Hizmet sağlayıcı olarak bu havayolu şirketini seçmem akıllıca bir davranıştı.	n	0	11	99	366	166	4,07
	%	0	1,7	15,4	57	25,9	0,691
3-Bu havayolu şirketi ile yaşadığım deneyimin keyifli olduğunu hissediyorum.	n	0	16	96	368	162	4,05
	%	0	2,5	15	57,3	25,2	0,707
4-Bu şirkete karşı olumlu bir tavrım var.	n	0	16	93	358	175	4,08
	%	0	2,5	14,5	55,8	27,3	0,715

Tatmin ölçeği sorularına verilen cevaplar incelendiğinde, ortalamaların yüksek olduğu ve ifadelerin “Bu şirkete karşı olumlu bir tavrım var.”, “Hizmet sağlayıcı olarak bu havayolu şirketini seçmem akıllıca bir davranıştı.”, “Bu havayolu şirketi ile yaşadığım deneyimin keyifli olduğunu hissediyorum.”, “Bir dahaki sefere uçmam gerektiğinde kesinlikle aynı havayolu şirketi ile uçardım.” şeklinde olduğu görülmektedir. Bu ifadelerin skorları “4”ün üzerindedir ve “katılıyorum” şeklindeki değerlendirmeyi ifade etmektedir.

Tablo 8: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Sonuçları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama Standart Sapma
1-Bu havayolu şirketi hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	n	0	11	96	374	161	4,07
	%	0	1,7	15	58,3	25,1	0,682
2-Tavsiyemi isteyen birine bu havayolu şirketini tavsiye ederim.	n	0	17	91	354	180	4,09
	%	0	2,6	14,2	55,1	28	0,722
3-Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu havayolu şirketi ile uçmaya teşvik ediyorum.	n	0	27	105	331	179	4,03
	%	0	4,2	16,4	51,6	27,9	0,781

Ağızdan ağıza iletişim ölçeği sorularına verilen cevaplar incelendiğinde, ortalamaların yüksek olduğu ve ifadelerin “Tavsiyemi isteyen birine bu havayolu şirketini tavsiye ederim.”, “Bu havayolu şirketi hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.”, “Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu havayolu şirketi ile uçmaya teşvik ediyorum.” şeklinde olduğu görülmektedir. Bu ifadelerin skorları “4”ün üzerindedir ve “katılıyorum” şeklindeki değerlendirmeyi ifade etmektedir.

5.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın analizlerinden önce, ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Güvenirlik ölçüsü olarak Cronbach alfa katsayısı, anlamlılık için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayıları ve faktör yükleri değerlendirilmiştir.

Ölçeklerin güvenirliğini ölçmek için kullanılan en etkin ve güvenilir yöntemlerden biri olan Cronbach alfa yöntemi, Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Ağızdan Ağıza İletişim ölçeklerine SPSS 22.0 paketi kullanılarak uygulanmıştır. Cronbach alfa değeri değerlendirilirken;

0,40'ın altındaki değerler güvenilir değil, 0,40-0,60 arasındaki değerler düşük, 0,60-0,90 arasındaki değerler oldukça güvenilir, 0,90'ın üzerindeki değerler yüksek güvenilirlik olarak kabul edilir (Can, 2017: 391).

Faktör analizi, maddeler arasındaki korelasyon katsayılarını kullanarak çok sayıda madde arasındaki ilişkileri araştıran ve maddeler arasındaki ilişkilere dayalı olarak verilerin daha anlamlı ifade edilmesini sağlayan bir tekniktir (Dündar, 2019: 64). Bu araştırmada “hizmet kalitesi, tatmin ve ağızdan ağıza iletişim” ölçekleri kullanılmıştır.

Faktör analizinin doğruluğunu kontrol etmek için analize başlamadan önce KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi ve Bartlett testi yapılmalıdır. KMO testi örneklem büyüklüğü ile ilgilidir. Diğer bir deyişle, örneklem büyüklüğünün uygunluğunu kontrol etmek için KMO testi yapılmaktadır. KMO testinde bulunan değer 0,50'nin altında ise reddedilir, 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi ve 0,90 mükemmel olarak ifade edilir (Coşkun vd., 2017: 274). Bartlett testi, bir popülasyondaki değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için kullanılır. Bu test, faktör analizi için hesaplanan korelasyon matrisinin özdeş olduğu hipotezini test etmek için kullanılır ve test istatistiğinin olasılık değerinin anlamlılık düzeyinden küçük olması durumunda korelasyon matrislerinin özdeş olmadığına karar verilir (Bartlett, 1950: 77-85).

Tablo 9: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testi değerleri

Ölçekler	KMO	Bartlett	p
Hizmet Kalitesi	,953	7749,800	,000
Tatmin	,836	1547,075	,000
Ağızdan Ağıza İletişim	,742	1326,220	,000

Tablo 9'daki verilere göre KMO testi için hesaplanan değerler sonucunda hizmet kalitesi için mükemmel, tatmin için çok iyi ve ağızdan ağıza iletişim için iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece elde edilen verilerin faktör analizi ile değerlendirilebileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca Bartlett testinin de anlamlı olması veri setinin analiz için uygun olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak KMO ve Bartlett testi ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinden önce faktör sayısının belirlenmesi gerekmektedir. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler, faktör sayısını oluşturur. Bu çalışmada faktör yükü düşük olan 8. soru, 16. soru ve 17. soru sorular analizden çıkarılmıştır.

Faktör analizi sonucunda “hizmet kalitesi, tatmin ve ağızdan ağıza iletişim” ölçekleri toplam altı faktör altında toplanmıştır. Ölçeklerin yapıları gereği hizmet kalitesi ölçeğinde heveslilik boyutu çıkmamıştır. Tatmin ve ağızdan ağıza iletişim ölçekleri orijinaleri ile uyushmaktadır. Tablo 10’da ölçeklere ait faktörler, faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4: Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa (α)	Açıklanan Varyans
Birinci Faktör: Maddi Varlıklar (VAR)	VAR1	,626	0,796	4,445
	VAR2	,782		
	VAR3	,607		
	VAR4	,636		
	VAR5	,616		
	VAR6	,634		
İkinci Faktör: Güvenilirlik (GVN)	GVN1	,616	0,866	5,765
	GVN2	,658		
	GVN3	,618		
	GVN4	,743		
	GVN5	,645		
	GVN6	,535		
Üçüncü Faktör: Teminat (TMN)	TMN1	,652	0,875	40,312
	TMN2	,550		
	TMN3	,662		
	TMN4	,704		
	TMN5	,652		
	TMN6	,729		
	TMN7	,692		
Dördüncü Faktör: Empati (EMP)	EMP1	,577	0,863	7,864
	EMP2	,678		
	EMP3	,739		
	EMP4	,745		
	EMP5	,753		
	EMP6	,585		
Beşinci Faktör: Tatmin (TAT)	TAT1	,862	0,897	76,534
	TAT2	,904		
	TAT3	,863		
	TAT4	,870		
Altıncı Faktör: Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	WOM1	,922	0,907	84,694
	WOM2	,939		
	WOM3	,899		

Birinci faktör “Hizmet Kalitesinin Maddi Varlıklar Boyutu” olarak adlandırılan boyutta toplam faktör, varyansın %4,445’ini açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde ise “Uçuş sırasında uçakta sunulan ikramlar kaliteli ve yeterli çeşitliliktedir.” maddesi olup faktör yükü 0,782’dir. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise “Uçaktaki tuvaletler temiz ve kullanımı kolaydır.” maddesi olup faktör yükü 0,607’dir.

İkinci faktör “Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik Boyutu” olarak adlandırılan boyutta toplam faktör, varyansın %5,765’ini açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde ise “Havayolu şirketi hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.” maddesi olup faktör yükü 0,743’tür. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise “Havayolu şirketi çalışanları zamanında ve hızlı hizmet verir.” maddesi olup faktör yükü 0,535’dir.

Üçüncü faktör “Hizmet Kalitesinin Teminat Boyutu” olarak adlandırılan boyutta toplam faktör, varyansın %40,312’sini açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde ise “Havayolu şirketinin çalışanları yolculara karşı her zaman naziktir.” maddesi olup faktör yükü 0,729’dur. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise “Havayolu şirketinin çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir.” maddesi olup faktör yükü 0,550’dir.

Dördüncü faktör “Hizmet Kalitesinin Empati Boyutu” olarak adlandırılan boyutta toplam faktör, varyansın %7,864 ‘ünü açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde ise “Havayolu şirketi yolcuların çıkarlarını en iyi şekilde gözetmektedir.” maddesi olup faktör yükü 0,753’tür. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise “Meydana gelebilecek zararlar havayolu şirketi tarafından en kısa sürede karşılanır.” maddesi olup faktör yükü 0,577’dir.

Beşinci faktör “Tatmin” olarak adlandırılan boyutta toplam faktör, varyansın %76,534’ünü açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde ise “Hizmet sağlayıcı olarak bu havayolu şirketini seçmem akıllıca bir davranıştı.” maddesi olup faktör yükü 0,904’dür. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise “Bir dahaki sefere uçmam gerektiğinde kesinlikle aynı havayolu şirketi ile uçardım.” maddesi olup faktör yükü 0,862’dir.

Altıncı faktör “Ağızdan Ağıza İletişim” olarak adlandırılan boyutta toplam faktör, varyansın %84,694’ünü açıklamaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip olan madde ise “Tavsiyemi isteyen birine bu havayolu şirketini tavsiye ederim.” maddesi olup faktör yükü 0,939’dur.

En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise “Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu havayolu şirketi ile uçmaya teşvik ediyorum.” maddesi olup faktör yükü 0,899’dur.

5.6.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin şiddetini belirlemenizi sağlayan bir analiz yöntemidir. Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı r ile ifade edilir ve +1 ile -1 arasında değerler alabilmektedir. +1 katsayısı iki değişken arasındaki ilişkinin tamamen pozitif olduğunu, -1 katsayısı ise iki değişken arasında tamamen negatif bir ilişkinin olduğunu yani ilişkinin ters yönde olduğunu ifade etmektedir (Coşkun vd., 2017: 235-236).

Korelasyon analizinde kesin sınırlamalar olmamakla birlikte;

- $r = 0,00 - 0,249$ arası: çok zayıf;
- $r = 0,25 - 0,499$ arası: orta;
- $r = 0,50 - 0,699$ arası: orta-kuvvetli;
- $r = 0,70 - 0,899$ arası: kuvvetli;
- $r = 0,90 - 1,000$ arası: çok kuvvetli olduğu kabul edilir (Ekinci, 2019: 78).

Bu çalışmada hizmet kalitesi ile tatmin ve hizmet kalitesi ile ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi ve aralarındaki ilişkiyi belirleyebilmek için korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 5: Korelasyon Analizi

		Maddi Varlıklar	Güvenilirlik	Teminat	Empati	Tatmin	WOM
n		642	642	642	642	642	642
Maddi Varlıklar	r	1	,613**	,472**	,499**	,537**	,507**
	p		,000	,000	,000	,000	,000
Güvenilirlik	r	,613**	1	,681**	,660**	,580**	,544**
	p	,000		,000	,000	,000	,000
Teminat	r	,472**	,681**	1	,646**	,674**	,624**
	p	,000	,000		,000	,000	,000
Empati	r	,499**	,660**	,646**	1	,608**	,535**
	p	,000	,000	,000		,000	,000
Tatmin	r	,537**	,580**	,674**	,608**	1	,863**
	p	,000	,000	,000	,000		,000
WOM	r	,507**	,544**	,624**	,535**	,863**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	
*. Korelasyon Değeri ,05 düzeyinde anlamlıdır.							
**. Korelasyon Değeri ,001 düzeyinde anlamlıdır.							

Hizmet kalitesinin alt boyutu olan maddi varlıklar ile teminat ve empati değişkenlerinin puanları arasında 0,472 - 0,499 pozitif düzeyinde anlamlı ve orta seviyede bir ilişki olduğu, güvenilirlik, teminat ve empati boyutlarının arasında pozitif düzeyinde anlamlı ve orta-kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu yapılan Pearson Korelasyon Testi sonucunda belirlenmiştir ($p<,001$).

Hizmet kalitesinin alt boyutu olan maddi varlıklar ile tatmin değişkenlerinin puanları arasında 0,537 pozitif düzeyinde anlamlı ve orta-kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu yapılan Pearson Korelasyon Testi sonucunda belirlenmiştir ($p<,001$). Hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik ile tatmin değişkenlerinin puanları arasında 0,580 pozitif düzeyinde anlamlı ve orta-kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu yapılan Pearson Korelasyon Testi sonucunda belirlenmiştir ($p<,001$). Hizmet kalitesinin alt boyutu olan teminat ile tatmin değişkenlerinin puanları arasında 0,674 pozitif düzeyinde anlamlı ve orta-kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu yapılan Pearson Korelasyon Testi sonucunda belirlenmiştir ($p<,001$). Hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati ile tatmin değişkenlerinin puanları arasında 0,608 pozitif düzeyinde anlamlı ve orta-kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu yapılan Pearson Korelasyon Testi sonucunda belirlenmiştir ($p<,001$).

Hizmet kalitesinin alt boyutu olan maddi varlıklar ile ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin puanları arasında 0,507 pozitif düzeyinde anlamlı ve orta-kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu yapılan Pearson Korelasyon Testi sonucunda belirlenmiştir ($p<,01$). Hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik ile ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin puanları arasında 0,544 pozitif düzeyinde anlamlı ve orta-kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu yapılan Pearson Korelasyon Testi sonucunda belirlenmiştir ($p<,001$). Hizmet kalitesinin alt boyutu olan teminat ile ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin puanları arasında 0,624 pozitif düzeyinde anlamlı ve orta-kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu yapılan Pearson Korelasyon Testi sonucunda belirlenmiştir ($p<,001$). Hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati ile ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin puanları arasında 0,535 pozitif düzeyinde anlamlı ve orta-kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu yapılan Pearson Korelasyon Testi sonucunda belirlenmiştir ($p<,001$).

Tatmin ile ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin puanları arasında 0,863 pozitif düzeyinde anlamlı ve kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu yapılan Pearson Korelasyon Testi sonucunda belirlenmiştir ($p<,001$).

5.6.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bağımsız bir değişken veya o bağımlı değişkeni etkilediği düşünülen değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade eder. Kısacası, değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri araştırır. Değişkenler arasında bir ilişkinin varlığı, bir değişkenin başka bir değişkenden etkilendiğini veya her iki değişkenin de aynı anda diğer değişkenlerden etkilendiğini gösterebilir. Başka bir deyişle, regresyon analizinin amacı, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek, bu ilişkiyi gösteren bir regresyon denklemi elde etmek ve bu denklemi kullanarak puanları hesaplamaktır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 271).

Tablo 6: Hizmet Kalitesinin Alt Boyutlarının Tatmin Üzerindeki Etkiyi Gösteren Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,118	,153		,767	,443
Maddi Varlıklar	,183	,029	,221	6,412	,000
Güvenilirlik	,020	,051	,017	,391	,696
Teminat	,555	,052	,417	10,640	,000
Empati	,232	,041	,218	5,645	,000
*Bağımlı Değişken: Tatmin					
*p.<0,05					

Tablo 12’de regresyon analizinin sonucuna göre bağımsız değişkenlerden maddi varlıklar boyutunun ($p<0,05$), güvenilirlik boyutunun ($p=0,696$), teminat boyutunun ($p<0,05$) ve empati boyutunun ($p<0,05$) olarak tespit edilmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda H1a: Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan maddi varlıklar yolcu tatminini olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir, hipotezi desteklenmiştir. H1b: Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik yolcu tatminini olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir, hipotezi desteklenmemiştir. H1c: Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan teminat yolcu tatminini olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir, hipotezi desteklenmiştir. H1d: Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati yolcu tatminini olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir, hipotezi desteklenmiştir. Yani tatminin hizmet

kalitesinin alt boyutlarından olan maddi varlıklar boyutunun beta değeri 0,221, teminat boyutunun beta değeri 0,417, empati boyutunun beta değeri 0,218, olarak bulunduğu için hipotez pozitif yönlü anlamlı olarak desteklenmiştir.

Maddi varlıklar boyutundaki 1 birimlik artış tatminde 0,221 birimlik bir artışa, teminat boyutundaki 1 birimlik artış tatminde 0,417 birimlik artışa, empati boyutundaki 1 birimlik artış tatminde 0,218 birimlik artışa neden olacaktır.

Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişkenlerin birlikte bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını ifade eden düzeltilmiş R^2 değeri 0,542 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7: Hizmet Kalitesinin Alt Boyutlarının Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkiyi Gösteren Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,157	,178		,880	,379
Maddi Varlıklar	,197	,033	,222	5,932	,000
Güvenilirlik	,059	,059	,047	,998	,319
Teminat	,571	,061	,400	9,405	,000
Empati	,155	,048	,135	3,237	,000
*Bağımlı Değişken: WOM					
*p<0,05					

Tablo 13’de regresyon analizinin sonucuna göre bağımsız değişkenlerden maddi varlıklar boyutunun ($p<0,05$), güvenilirlik boyutunun ($p=0,319$), teminat boyutunun ($p<0,05$) ve empati boyutunun ($p<0,05$) olarak tespit edilmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda H2a: Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan maddi varlıklar ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir, hipotezi desteklenmiştir. H2b: Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir, hipotezi desteklenmemiştir. H2c: Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan teminat ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir, hipotezi desteklenmiştir. H2d: Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir, hipotezi desteklenmiştir. Yani ağızdan

ağıza iletişimin hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan maddi varlıklar boyutunun beta değeri 0,222, teminat boyutunun beta değeri 0,400, empati boyutunun beta değeri 0,135 olarak bulunduğu için hipotezler pozitif yönlü anlamlı olarak desteklenmiştir.

Maddi varlıklar boyutundaki 1 birimlik artış ağızdan ağıza iletişimde 0,222 birimlik bir artışa, teminat boyutundaki 1 birimlik artış ağızdan ağıza iletişimde 0,400 birimlik artışa, empati boyutundaki 1 birimlik artış ağızdan ağıza iletişimde 0,135 birimlik artışa neden olacaktır.

Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişkenlerin birlikte bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını ifade eden düzeltilmiş R^2 değeri 0,460 olarak tespit edilmiştir.

5.6.5. Anova ve T Testi

Türkiye’de uçuş gerçekleştirmiş yolcuların demografik özellikleri ile hizmet kalitesi, tatmin ve ağızdan ağıza iletişim arasında farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla t-testi ve Anova analizi uygulanmıştır. Aşağıdaki tablo 14, 15, 16, 17, 18’de Anova ve t-testi analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8: Yolcuların Seyahat Amacına Göre Farklılıklar

	Seyahat Amacı	N	Ortalama	Standart Sapma	p	Farklılığın Kaynağı
Maddi Varlıklar	İş	168	3,4196	,79377	,025	Tatil ve Eğitim
	Tatil	390	3,5462	,73368		
	Eğitim	84	3,3294	,74579		
Güvenilirlik	İş	168	3,7956	,52947	,051	
	Tatil	390	3,9111	,53638		
	Eğitim	84	3,9167	,50599		
Teminat	İş	168	4,1352	,46541	,142	
	Tatil	390	4,2209	,48158		
	Eğitim	84	4,1939	,41761		
Empati	İş	168	3,7708	,60291	,078	
	Tatil	390	3,8902	,58641		
	Eğitim	84	3,8214	,53448		
Tatmin	İş	168	3,9509	,62643	,036	Tatil ve İş
	Tatil	390	4,0994	,63243		
	Eğitim	84	4,0506	,56874		
WOM	İş	168	3,9841	,73485	,214	
	Tatil	390	4,0923	,65152		
	Eğitim	84	4,0714	,61239		

Tablo 14'e göre $p>0,05$ olduğu için katılımcıların hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik, hizmet kalitesinin alt boyutu olan teminat, hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati ve ağızdan ağıza iletişim yolcuların seyahat amacına göre farklılık göstermemektedir. $p<0,05$ olduğu için ise katılımcıların seyahat amacı hizmet kalitesinin alt boyutu olan maddi varlıklar ve tatmin üzerinde farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağı Scheffe analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesinin alt boyutu olan maddi varlıklarda tatil ve eğitim uçuşlarına önem vermektedir. Scheffe analiz sonuçlarına göre tatminde ise tatil ve iş amaçlı seyahatlere önem vermektedir.

Tablo 15: Yolcuların Çalışma Durumuna Göre Farklılıklar

	Çalışma Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	P	Farklılığın Kaynağı
Maddi Varlıklar	Kamu sektörü	83	3,3193	,73860	,011	Kamu sektörü ve Ev hanımı
	Özel sektör	298	3,5151	,79140		
	Emekli	10	3,9333	,29606		
	Ev hanımı	39	3,7350	,70267		
	İşsiz	212	3,4395	,71295		
Güvenilirlik	Kamu sektörü	83	3,6988	,48728	,011	Kamu sektörü ve Özel sektör- İşsiz
	Özel sektör	298	3,8881	,56406		
	Emekli	10	4,0500	,15811		
	Ev hanımı	39	3,9744	,47069		
	İşsiz	212	3,9190	,51222		
Teminat	Kamu sektörü	83	4,0413	,38484	,030	Kamu sektörü ve Özel sektör- İşsiz
	Özel sektör	298	4,2138	,49491		
	Emekli	10	4,1286	,37766		
	Ev hanımı	39	4,2381	,49955		
	İşsiz	212	4,2237	,45517		
Empati	Kamu sektörü	83	3,6707	,50938	,031	Kamu sektörü ve Özel sektör
	Özel sektör	298	3,8820	,62493		
	Emekli	10	4,1000	,47920		
	Ev hanımı	39	3,8675	,59010		
	İşsiz	212	3,8601	,54961		
Tatmin	Kamu sektörü	83	3,8343	,54139	,012	Kamu sektörü ve Özel sektör- İşsiz
	Özel sektör	298	4,0713	,65211		
	Emekli	10	4,2500	,33333		
	Ev hanımı	39	4,1026	,65574		
	İşsiz	212	4,0979	,60764		
WOM	Kamu sektörü	83	3,7590	,65707	,000	Kamu sektörü ve Özel sektör- Ev hanımı- İşsiz
	Özel sektör	298	4,0805	,68455		
	Emekli	10	4,3000	,48305		
	Ev hanımı	39	4,1368	,61993		
	İşsiz	212	4,1274	,64255		

Tablo 15'e göre $p<0,05$ olduğu için katılımcıların hizmet kalitesinin alt boyutu olan maddi varlıklar, hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik, hizmet kalitesinin alt boyutu olan teminat, hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati, tatmin ve ağızdan ağıza iletişimin

yolcuların çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağı Scheffe analiz sonuçlarına göre maddi varlıklar boyutunda kamu sektörü ve ev hanımı, güvenilirlik ve teminat boyutlarında kamu sektörü ile özel sektör ve işsiz arasında, empati boyutunda ise kamu sektörü ve özel sektör çalışanları arasında farklılık saptanmıştır. Scheffe analiz sonuçlarına göre tatminde ise kamu sektörü ile özel sektör, işsiz arasında farklılık görülmektedir. Yine Scheffe analiz sonuçlarına göre ağızdan ağıza iletişimde ise kamu sektörü çalışanları ile özel sektör, ev hanımı, işsiz arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: Yolcuların Gelir Düzeyine Göre Farklılıklar

	Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	P	Farklılığın Kaynağı
Maddi Varlıklar	5000 tl'den az	359	3,4912	,71094	,001	11001-13000 tl ve 5000 tl'den az - 5000-7000 tl - 7001-9000 tl - 9001-11000 tl
	5000-7000 tl	142	3,4742	,81729		
	7001-9000 tl	59	3,2486	,80013		
	9001-11000 tl	23	3,4130	,69061		
	11001-13000 tl	14	4,2619	,48355		
	13000 tl'den fazla	45	3,5704	,78294		
Güvenilirlik	5000 tl'den az	359	3,9262	,49159	,014	5000 tl'den az ve 7001-9000 tl
	5000-7000 tl	142	3,8439	,60312		
	7001-9000 tl	59	3,6836	,54553		
	9001-11000 tl	23	3,8478	,61733		
	11001-13000 tl	14	4,1071	,35571		
	13000 tl'den fazla	45	3,8519	,53445		
Teminat	5000 tl'den az	359	4,2085	,45685	,553	
	5000-7000 tl	142	4,1871	,48756		
	7001-9000 tl	59	4,0872	,48628		
	9001-11000 tl	23	4,2609	,51805		
	11001-13000 tl	14	4,2041	,46785		
	13000 tl'den fazla	45	4,2159	,48024		
Empati	5000 tl'den az	359	3,8626	,55192	,021	
	5000-7000 tl	142	3,8404	,59908		
	7001-9000 tl	59	3,6299	,56313		
	9001-11000 tl	23	4,0145	,67777		
	11001-13000 tl	14	4,0952	,73005		
	13000 tl'den fazla	45	3,9074	,67938		
Tatmin	5000 tl'den az	359	4,0731	,62399	,391	
	5000-7000 tl	142	4,0493	,64153		
	7001-9000 tl	59	3,8941	,63178		
	9001-11000 tl	23	4,1848	,59932		
	11001-13000 tl	14	4,0536	,54753		
	13000 tl'den fazla	45	4,0611	,60574		
WOM	5000 tl'den az	359	4,0854	,64307	,180	
	5000-7000 tl	142	4,0469	,72942		
	7001-9000 tl	59	3,8475	,70118		
	9001-11000 tl	23	4,1014	,65470		
	11001-13000 tl	14	4,1429	,42796		
	13000 tl'den fazla	45	4,1481	,69105		

Tablo 16'ya göre $p>0,05$ olduğu için katılımcıların hizmet kalitesinin alt boyutları olan teminat ve empati, tatmin ve ağızdan ağıza iletişim ile yolcuların düzeyleri arasında farklılık göstermemektedir. $p<0,05$ olduğu için ise katılımcıların gelir düzeyleri ile hizmet kalitesinin alt boyutları olan maddi varlıklar ve güvenilirlik arasında farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağı Scheffe analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesinin alt boyutu olan maddi varlıklarda 11001-13000 tl gelire sahip yolcularla 5000 tl'den az, 5000-7000 tl, 7001-9000 tl ve 9001-11000 tl gelir düzeyine sahip yolcular arasında farklılık olduğu görülmektedir. Güvenilirlik boyutunda ise 5000 tl'den az ile 7001-9000 tl gelir düzeyine sahip yolcular arasında farklılık vardır.

Tablo 17: Yolcuların Yaş Durumuna Göre Farklılıklar

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	P	Farklılığın Kaynağı
Maddi Varlıklar	18-25 arası	363	3,4421	,74989	,099	
	26-35	146	3,4532	,75753		
	36-45	69	3,6087	,76099		
	46-55	50	3,6167	,76358		
	56 yaş ve üzeri	14	3,8333	,66986		
Güvenilirlik	18-25 arası	363	3,8861	,53632	,083	
	26-35	146	3,8094	,52595		
	36-45	69	3,9734	,49062		
	46-55	50	3,8600	,58064		
	56 yaş ve üzeri	14	4,1429	,41271		
Teminat	18-25 arası	363	4,1861	,47479	,471	
	26-35	146	4,1663	,45579		
	36-45	69	4,2857	,47444		
	46-55	50	4,1971	,47415		
	56 yaş ve üzeri	14	4,2653	,47167		
Empati	18-25 arası	363	3,8549	,57314	,125	
	26-35	146	3,8139	,54545		
	36-45	69	3,9251	,63370		
	46-55	50	3,7333	,69253		
	56 yaş ve üzeri	14	4,1429	,59505		
Tatmin	18-25 arası	363	4,0517	,63500	,623	
	26-35	146	4,0274	,59966		
	36-45	69	4,1087	,66901		
	46-55	50	4,0150	,61323		
	56 yaş ve üzeri	14	4,2679	,44359		
WOM	18-25 arası	363	4,0523	,66943	,524	
	26-35	146	4,0434	,67155		
	36-45	69	4,1208	,72304		
	46-55	50	4,0200	,61872		
	56 yaş ve üzeri	14	4,3333	,58471		

Tablo 17'ye göre $p>0,05$ olduğu için katılımcıların hizmet kalitesinin alt boyutları olan maddi varlıklar, güvenilirlik, teminat ve empati, tatmin ve ağızdan ağıza iletişim ile yolcuların yaşları arasında farklılık göstermemektedir.

Tablo 18: Yolcuların Cinsiyetlerine Göre Farklılıklar

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Sig.
Maddi Varlıklar	Kadın	303	3,5396	,69695	,006
	Erkek	339	3,4356	,80045	
Güvenilirlik	Kadın	303	3,8856	,48858	,046
	Erkek	339	3,8781	,56936	
Teminat	Kadın	303	4,1886	,47080	,614
	Erkek	339	4,2006	,47033	
Empati	Kadın	303	3,8548	,55227	,151
	Erkek	339	3,8456	,61493	
Tatmin	Kadın	303	4,0974	,59767	,622
	Erkek	339	4,0155	,64727	
WOM	Kadın	303	4,0737	,62573	,122
	Erkek	339	4,0501	,70811	

Tablo 18'e göre $p>0,05$ olduğu için katılımcıların teminat boyutu, empati boyutu, tatmin ve ağızdan ağıza iletişim cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. $p<0,05$ olduğu için ise katılımcıların maddi varlıklar ve güvenilirlik boyutları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların maddi varlıklar ve güvenilirlik boyutları kadınlarda daha yüksektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeni dünya düzeninde havayolu taşımacılığı en önemli seyahat seçeneklerinden biri haline gelmiştir. Havayolu taşımacılığı hizmetleri gibi günümüzün rekabet gücü yüksek hizmet sektörlerinde; havayolu şirketlerinin hayatta kalmak için müşterilere yüksek kaliteli hizmetler sunmak ana stratejileridir. Hizmet kalitesi tanımları farklılık gösterse de tüm tanımlar tüketicinin bakış açısına göre yerine getirilmektedir (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Literatürdeki ölçekler kullanılarak yapılan bu çalışmada hizmet kalitesi parametreleri ve ölçek etkileşimleri incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini araştırmak olan bu çalışmada, hipotezler havayolu taşımacılığı kullanıcıları tarafından hizmet kalitesinin hem müşteri tatmini hem de ağızdan ağıza iletişim üzerinde belirli bir düzeyde bir ilişkisi olduğu iddiasıdır.

Bu bağlamda farklı birçok istatistiksel bulgulara yer verilmiştir. Üzerinde çalışılmış olan örneklem grubundan yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışma durumu, gelir düzeyi, eğitim düzeyi gibi genel olarak tüm anketlerde sorulan sorular sorulmuştur. Türkiye’ de havayolu taşımacılığı kullanan kişilerin uçuş sıklıkları, seyahat amaçları, uçuş sınıfları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında katılımcıların %52,8’ni erkekler, %73,5’i bekar, %56,5’ni 18-25 yaş arasında, %46,4’ü özel sektör çalışanları, %62,6’sı Önlisans/Lisans, %55,9’u 5000 TL’den az gelire sahip, %92,1’i ekonomi sınıfında uçuş gerçekleştiren, %46’sı yılda bir kez uçuş gerçekleştiren, %60,7’si tatil amaçlı uçuş gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ayrı ayrı güvenirlik analizleri yapılmıştır. Sonrasında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi ile çalışmada kullanılan üç ölçeğin (AIRQUAL Ölçeği, Tatmin Ölçeği, WOM Ölçeği) birlikte kaç faktör ve ne şekilde toplandığı incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda hizmet kalitesi 4 faktör yüküne sahip olduğu ve Heveslilik boyutunun faktör yükü oluşturmadığı sonucuna varılmıştır. Heveslilik boyutunun HVS16, HVS17 sorularının faktör yükleri çıkmadığı için çalışmadan çıkarılmıştır, HVS13 ve HVS14 sorularının faktör yükü güvenirlik boyutunda, HVS15 sorusunun faktör yükü ise teminat boyutunda çıkmıştır. Araştırmadaki faktörlerin veri setini açıklama sayıları

incelendiğinde hizmet kalitesi ölçeği yaklaşık olarak %58'ini, tatmin ölçeği yaklaşık olarak %76'sını, WOM ölçeği yaklaşık olarak %84'ünü açıklamaktadır.

Faktör dağılımı yapıldıktan sonra ölçekler arasında belirli bir düzeyde bir ilişkinin var olup olmadığına dair korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan maddi varlıklar ile teminat ve empati değişkenlerinin puanları arasında 0,472 - ,499 pozitif düzeyinde anlamlı ve orta seviyede bir ilişki olduğu, güvenilirlik, teminat ve empati boyutlarının arasında pozitif düzeyinde anlamlı ve orta-kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu, hizmet kalitesinin alt boyutu olan maddi varlıklar ile ağızdan ağıza iletişim arasında 0,537 pozitif yönlü anlamlı ve orta-kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu, güvenilirlik alt boyutu ile müşteri tatmini arasında 0,580 pozitif yönde anlamlı ve orta-kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu, teminat alt boyutu ile müşteri tatmini arasında 0,674 pozitif yönde anlamlı ve orta-kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu, empati alt boyutu ile müşteri tatmini arasında 0,608 pozitif yönde anlamlı ve orta-kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu, maddi varlıklar alt boyutu ile ağızdan ağıza iletişim arasında 0,507 pozitif yönde anlamlı ve orta-kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu, güvenilirlik alt boyutu ile ağızdan ağıza iletişim arasında 0,544 pozitif yönde anlamlı ve orta-kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu, teminat alt boyutu ile ağızdan ağıza iletişim arasında 0,624 pozitif yönde anlamlı ve orta-kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu, empati alt boyutu ile ağızdan ağıza iletişim arasında 0,535 pozitif yönde anlamlı ve orta-kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu, müşteri tatmini ile ağızdan ağıza iletişim arasında 0,863 pozitif yönde anlamlı ve kuvvetli seviyede bir ilişki olduğu yapılan Pearson Korelasyon Testi sonucunda belirlenmiştir. (sig.=,000<,01)

Yapılan regresyon analizleri sonucunda hizmet kalitesi ölçeğinin boyutları maddi varlıklar, teminat, empatinin müşteri tatmini ölçeği ve ağızdan ağıza iletişim ölçeğini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda “**H1a:** Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan maddi varlıklar yolcu tatminini olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir.”, “**H1c:** Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan teminat yolcu tatminini olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir.”, “**H1d:** Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati yolcu tatminini olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir.”, “**H2a:** Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan maddi varlıklar ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir.”, “**H2c:** Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan teminat ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir.”, “**H2d:** Havayolu

taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir.” hipotezleri desteklenmiştir. Hizmet kalitesinin diğer bir boyutu olan güvenilirlik müşteri tatmini ölçeği ve ağızdan ağıza iletişim ölçeğine etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda **“H1b:** Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik yolcu tatminini olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir.”, **“H2b:** Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir.” hipotezleri desteklenmemiştir.

Bu sonuçlara göre hizmet kalitesi yüksek olan havayolu şirketlerinin müşteri tatmini sağlayarak ağızdan ağıza iletişimden yararlanabileceği sonucuna varılmaktadır.

Yapılan araştırma ve analizler sonucunda şu önerilerde bulunabilir:

Bu araştırmada havayolu şirketlerinin hizmet kalitesi arttıkça yolcuların müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim düzeyleri arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bulunan sonuçlar neticesinde hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişimin devamlılığı açısından önemini ortaya koymaktadır. Havayolu şirketlerinin hizmet kalitelerini arttırmaları, yolcuların müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu yönde etkilere sahip olacaktır. Hizmet kalitesinin artması yolcularda müşteri tatmini yaratacak ve sonucunda işletmeye olumlu ağızdan ağıza iletişim yolu ile reklam sağlayacaktır.

Araştırma sınırlılıklarında da değinildiği gibi araştırma verileri 2020-2022 Covid 19 Pandemi dönemini kapsamaktadır. Pandemi sonrasında yapılacak bir çalışma ile daha farklı sonuçlar elde edilebilir.

Araştırmanın sınırlılıkları ele alınarak ileride benzer çalışmaların daha geniş bir örneklem kitlesine hitap ederek yapılması ve literatüre katkı sağlaması amacıyla daha farklı sektörlerde de tekrarlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Analizimizde kullandığımız veriler genel olarak Türkiye’de faaliyet gösteren Türk menşeli havayolu şirketlerini kullanan yolcuların katılımıyla elde edilmiştir. İleriki çalışmalarda bir ya da iki havayolu şirketinin yolcuları üzerinde bir araştırma yapılabilir ve daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.

Bu çalışma sonuçlarının, havayolu şirketlerinin hizmet kalitesi durumunun belirlenmesinin yanı sıra ileride yapılacak akademik çalışmalar için de faydalı olacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Abasbaylı, N. (2020). *Sınıflandırılmış Müşteri Grupları ile Akıllı Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejileri Geliştirmek İçin Bir Model Önerisi*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ulaştırma ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı.
- Akıllıbaş, E. (2020). *Hizmet Kalitesi ve Algılanan Otel İmajının Tekrar Tercih Niyetine Etkisi: Sinop İlinde Faaliyet Gösteren 3 Ve 4 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. İstanbul: Doktora Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akınat, M. (2019). *Havayolu Hizmet Kalitesi Unsurlarının Kalite Fonksiyon Yayılımı (Qfd) ve Kano Modellerinin Birlikte Kullanılması ile Belirlenmesi*. Ankara: Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.
- Aktepe, C., Baş, M., & Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Ali F. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32, (5), 486-502.
- Alotaibi, M. (2015). *Evaluation of "AIRQUAL" scale for measuring airline service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty*. Birleşik Krallık: Doktora Tezi, Cranfield University.
- Alsulaiman, K. (2017). *Generating positive word of mouth (WOM): An integrative and practical approach. Doctoral Dissertation*. Christchurch, New Zealand: Doctor of Philosophy in Marketing. Lincoln University.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya Giriş (4.Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, E. W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5(1), 19-30.
- Apaydın, B. (. (2022, 01 08). *Kulaktan kulağa sosyal pazarlama [infographic]* . <https://sosyalmedya.co/kulaktan-kulaga-sosyal-pazarlama-infographic/> adresinden alındı
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Search*, 4(3), 291-295.
- Ayazlar, R., & Gün, G. (2017). Restorandaki Fiziksel Çevre Unsurlarının Algılanması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 138-150.

- Aydın, K., & Yıldırım, S. (2012). The Measurement of Service Quality with SERVQUAL for Different Domestic Airline Firms in Turkey. *Serbian Journal of Management*, 219-230.
- Badrillah, M. I., Shuib, A., & Nasir, S. (2021). How Airline Service Quality (AIRQUAL) affects Customer Decision Making in Airline Choices - A Conceptual Paper. *Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA, Selangor, Malaysia*, 1-20.
- Bakır, A. (2018). *Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.
- Balcı Tali, D. (2021). *Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin, Marka Algısı ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Türkiye’de Havayolu Taşımacılığı Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı.
- Balcı, Z. Y. (2010). *Türkiye’deki Kahve Zincir(ler)inde Tüketici Alışkanlıklarının Belirlenmesi ve Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A., & Özer, A. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı müşteri boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(3), 79-100.
- Bartlett, M. (1950). Tests Of Significance In Factor Analysis. *British Journal Of Statistical Psychology*, 3(2), 77-85.
- Baş, Y., Okutan, S., & Altunışık, R. (2015). Tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerini etkileyen davranışsal ve kişiliksel faktörlerin incelenmesi: Gıda alışverişleri üzerine bir uygulama. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 60-82.
- Bayraktar, U. (2014). *Hizmet Kalitesi ve Hizmet Değerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kara Yolu ve Demir Yolu Taşımacılığında Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Bayram, F. (2020). *Hizmet Kavramı Bağlamında Mükelleflerin Mali Müşavirlere Bakışı: Kahramanmaraş Örneği*. Kahramanmaraş: Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., Dumouchel, W., . . . Walden, D. (1993). A Special Issue on Kano’s Methods for Understanding Customer-defined Quality. *Center for Quality Management Journal*, 2(4), 1-36.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1994). Improving Service Quality in America: Lessons Learned. *Academy of Management Executive*, 32-52.

- Biçer, D. F., & Darıcı, S. (2020). Ağızdan ağıza iletişim ve pazar kurtları: Mahalle kültürü bağlamında bir inceleme. *Journal of Organizational Behavior Review*, 2(2), 233-241.
- Bilir, A. (2010). *Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bıykoğlu, H. N. (2008). Standartlar ve Türk sanayinin standardizasyon faaliyetlerine katılımı. *V. Ulusal Hidrolik Pnömatik Kongresi'nde sunulmuş bildiri*.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word of mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 579-583.
- Bozkurt, B. (2008). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Kütüphane Hizmetlerinde Bir Uygulama: Muğla Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bratucu, R., Gheorghe, I. R., Radu, A., & Purcarea, V. L. (2014). The relevance of netnography to the harness of Romanian health care electronic word-of- mouth. *Journal of Medicine and Life*, 7(3), 363-367.
- Bulgurcuoğlu, A. N. (2014). *Stadyum Pazarlaması ve Stadyumlarda Müşteri Memnuniyeti. Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Burucuoglu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Buttle, F. A. (1998). Word-of-mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Can, A. (2017). *Spss ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, P., & Sezgin, M. (2016). Merkez Kütüphane Algılanan Hizmet Kalitesinin Uşak Üniversitesi Marka Farkındalığı Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 51- 65.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of The Servqual Dimensions. *Journal Of Retailing*, 66 (1), 33-55.
- Coşkun, R., Yıldırım, E., & Altunışık, R. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* . Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çelik, A. (2004). *Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, S. (2018). *Marka aşkının elektronik ağızdan ağıza iletişime ve tekrar satın alma niyetine etkisi*. Bolu: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinsöz, B. C. (2019). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 700-716.
- Çoban, S. (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı . *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 85-98.
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Antalya’da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. Aydın: Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective . *Decision Support System*, 47(3), 185-203.
- Demirbağ, E. (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Demirel, N. (2019). *Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinde Hizmet Telafisinin Düzenleyicilik Rolü: Nevşehir’deki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Nevşehir: Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Demirel, Y. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı* . İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi. (2021, 06 01). *İstatistikler*. 2020 Yılı Sonu Yolcu İstatistikleri: <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx> adresinden alındı
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
- Doğaner, M., & Temel, E. (2020). Genç pazar kurtları, ailelerinin satın alma karar sürecini etkiliyor mu? Online alışveriş çerçevesinde nicel bir araştırma. *Business Economics and Management Research Journal (BEMAREJ)*, 3(1), 25-48.

- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Dutka, A. (1995). *Ama Handbook For Customer Satisfaction: A Complete Guide to Research, Planning, & Implementations*. Ntc Pub Group: American Marketing Association.
- Dündar, M. (2019). *Dizi, Film ve Televizyon Programlarında Kullanılan Ürün Yerleştirme Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Marka İmajı Üzerine Etkileri Bağlamında Bir Araştırma*. Konya: Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Eker, H. A. (2019). *Algılanan Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Davranışı, Müşteri Sadakat Düzeyi ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkileri; Otomobil Kasko Poliçesine Sahip Müşteriler Üzerine Bir Çalışma*. Düzce: Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı.
- Ekinci, M. (2019). *Kurumsal İmajın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Akşehir Sanayi Bölgesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*. Konya: Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı.
- Ekiz, H. E., Hussain, K., & Bavik, A. (2006). Perceptions of service quality in North Cyprus national airline. *Tourism and Hospitality Industry*, 3(5), 778-790.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India . *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Erdem, B. (2006). İşletmelerde Yeni Bir Yönetim Yaklaşımı: Kıyaslama (Benchmarking) (Yazınsal Bir İnceleme) . *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(15), 65-94.
- Ergenç, İ. (2021). *Çevrimiçi (Online) Uzaktan Eğitim Hizmetlerinde E-Hizmet Kalitesi Boyutları; Bir Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Ahp Uygulaması*. İzmir: Doktora Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Farooq, S. M., Salam, M., Fayolle, A., & Jaafar, N. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Fill, C. (1995). *Marketing communications: Frameworks, theories and applications*. New York: Prentice-Hall.
- Gibbs, A. (tarih yok). (1997). "Focus Groups", *Social Research Update*. <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>: 18. 06. 2021 adresinden alındı

- Gildin, S. Z. (2008). Understanding the power of word of mouth . *Revista de Adminitracao Mackenzie*, 4(1), 92-106.
- Girayhan, S. (2019). *Üniversite Yerleşkelerinin Kalite Yaklaşımları ve Örtük Program Açısından Değerlendirilmesi (Gazi Üniversitesi Örneği)*. Ankara: Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 54-65.
- Greenleaf, R. K. (2021, 06 03). *Servant Leadership*. <https://www.american.edu/spa/leadership/application/upload/greenleaf,%20servant%20leadership.pdf> adresinden alındı
- Gremler, D. D. (2004). The Critical Incident Technique in Service Research. *Journal of Service Research*, 7(1), 65-89.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing Managing: The Moments of Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexington Books.
- Gummesson, E. (2005). Qualitative Research In Marketing. *European Journal Of Marketing*, 39(3/4), 309-327.
- Gümüşsuyu, Ç. (2008). *Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi* . Ankara: Savaş Yayınevi.
- Gürbüz , S., & Şahin , F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, E., & Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35, 173-190.
- Hajiyeva, S. (2021). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, Azerbaycan Bankacılık Sektöründe Bir Saha Çalışması*. Bursa: Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.
- Hassan, S. A. (2019). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Cep Telefonu Sektöründe Konya-Kerkük Kıyaslaması*. Konya: Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motives consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlter, B., Özgen, Ö., & Aykol, B. (2007). Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması. *12.Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Ekim 2007*, (s. 15- 37).
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Işık, E. (2021). *Havayolu Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyeti, Sadakati ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Gaziantep: Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı.
- Jablonski, S., & Durmaz, Y. (2012). Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(15), 61-87.
- Juran, J. M. (1988). *Juran`s Quality Control Handbook*. New York: Mc Graw Hill.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Karaca, Y. (2010). *Müşteri karar alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama (1. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karakışla, İ. (2019). *Bankalarda Hizmet Pazarlaması ve Alternatif Dağıtım Kanallarından Olan İnternet Bankacılığı ile Mobil Bankacılığın Gelişiminin Finansal Hizmet Pazarlamasına Etkisi*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Kelebek Yiğit, M. (2019). *Elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını belirleyen faktörler: Youtuber takipçisi üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Kütahya: Yüksek Lisans Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Kempf, D. S., & Palan, K. M. (2006). The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(1), 1-18.
- Kesim, Ş. (2011). *Üniversite Kütüphanelerinde Sürekli İyileştirme Felsefesinin Uygulanması: Sakarya Üniversitesi Kütüphanesi Örneği*. İstanbul : Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü.
- Kılıçer, T. (2006). *Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma*. . Eskişehir:

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

King, C. W., & Summer, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7, 43-50.

Kitapcı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikayet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.

Kitzinger, J., & Farquhar, C. (1999). The Analytical Potential of Sensitive Moments in Focus Group Discussions. (Editör: R. Barbour ve J. Kitzinger). *Developing Focus Group Research: Politics, Theory And Practice*, Londra: Sage, 156–172.

Kocagöz, E. (2011). *Tüketici pazarları ve tüketici davranışı*. Canan Ay ve Tülin Ural (Ed). *Pazarlama İlkeleri içinde* . İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

Korkmaz, F. (2019). *Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Alan Araştırması*. Isparta: Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama (Çeviren Ayşe Özyagcılar)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kozak, M., & Aydın, B. (2018). Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alanyazını Üzerinden Bir Değerlendirme. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 175-184.

Kozak, N., Özel, Ç. H., & Yüncü, D. K. (2014). *Hizmet pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kutluk, A., & Avcıkurt, C. (2009). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama: İstanbul seyahat acenteleri örneği . *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.

Kutluk, A., & Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama: İstanbul seyahat acenteleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.

Küçük Çırpın, B., & Kurt, D. (2016). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 84-98.

Lam, D., & Mizerski, D. (2005). The effects of locus of control on word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215-228.

Lang, B. (2006). Word of mouth: Why is it so significant. *Manukau Instute of Technology*, 1-10. .

- Lengler, J. F., & Moyano, C. M. (2011). Developing Strategic Planning Method for Tourism Companies Based on Customer Satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management. Boğaziçi University*, June, 50-56.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 65(4), 99-107.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Mansell, I., Bennet, G., Northwar, R., Mead, D., & Moseley, L. (2004). The Learning Curve: The Advantages and Disadvantages in the Use of Focus Groups as a Method of Data Collection. *Nurse Researcher*, 11(4), 80–88.
- Mart, J. (2018). *The Relationship of Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry and the Moderating Effect of the Airline Type*. İsveç: Lisans Tezi, Mid Sweden University.
- Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to Make Product Development Projects More Succesful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment. *Technovation*, 18(1), 25–38.
- Mcnealy, R. M. (1994). *Making Customer Satisfaciton Happen: A Strategy for Delighting Customers*. German: Berlin: Springer Science and Business Media, 1st. Edition.
- Meuter, M., McCabe, D., & Curran, J. (2013). Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-ofmouth: Are all forms of word-of-mouth equally influential? *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 240-256.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business Horizons*, 50(5), 395-403.
- Monoarfa, T., Usman, O., & Tausyanah. (2020). The implication of AIRQUAL and brand credibility on passengers' satisfaction in airlines industry. *Management Science Letters* , 3655-3662.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups As Qualitative Research*. California: Sage Pub.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (1998). *Consumer behavior (5th Edition)*. New Jersey, USA: Prentice-Hall International Inc.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon . *MIS Quarterly* , 34(1), 185-200.

- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., & Erdoğan, Ş. (2008). An Investigation on the Factors Influencing Passengers' Loyalty in the North Cyprus National Airline. *The TQM Journal*, 20(3), 265-280.
- Nagy, A., Kemény, I., Szűcs, K., Simon, J., & Kiss, V. (2017). Are opinion leaders more satisfied? Results of a SEM model about the relationship between opinion leadership and online customer satisfaction. *Society and Economy*, 39(1), 141-160.
- Nedunchezian, V. R. (2018). Validation Of Airline Service Quality Scale: Evidence From Indian And European Passengers. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 22, (1), 1-14.
- Odabaşı, Y. (2000). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2005). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Müşteri davranışı (2. Baskı)*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2009). *Pazarlama iletişimi yönetimi (8. Baskı)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ofir, C., & Simonson, I. (2001). In Search of Negative Customer Feedback: The effect of Expecting to Evaluate on Satisfaction Evaluations. *JMR, Journal of Marketing Research*, 38, 2: 170.
- Ojo, O. (2010). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence From Nigeria. *Brand*, 1(1), 88-100.
- Okumuş, A., & Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 07-29.
- Okumuş, A., & Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.
- Öz, M. (2012). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak, Celalabat. *Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Akademik Bakış Dergisi*, 33(2), 1-13.
- Özbay, V. A. (2011). *Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Öztürk, S. A. (2005). *Hizmet Pazarlaması, 5. Baskı*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Öztürk, S. A. (2010). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

- Özyurt, M. A. (2020). *Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Türkiye Geneline Bir Uygulama*. İstanbul: Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is Your Company Ready for One-To-One Marketing. *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.
- Poor, M., Poor, M., & Darkhaneh, M. (2013). The Quality Of Service And Its Importance in Service Organizations. *Arabian Journal Of Business and Management Review*, 34-37.
- Quinn, J. B., Baruch, J. J., & Paquette, P. C. (1987). Technology in Services. *Scientific American*, 257(6), 50-58.
- Rady, H. A. (2018). Measuring Airline Service Quality Using AIRQUAL Model: A Study Applied to Egyptair. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 12(1/2), 271-290.
- Rasool, G., & Pathania, A. (2021). Reading between the lines: Reading between the lines content using sentiment analysis. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15, (3), 401-418.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2001). A model of consumer choice of internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-22.
- Rijpstra, N. A. (2011). *Comparing spentareous and fertilized word of mouth: An analysis of customer referral value* . Amsterdam: Master's Thesis, University of Maastricht.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcasında Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(11), 39-63.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, Yayımlanmamış Doktora Tezi* . Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Savaş, H., & Ay, M. (2005). Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması . *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3) 80-98.
- Sayım, F. , & Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 245-262.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. England: Pearson Education International Prentice-Hall.

- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*. İzmir: Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği.
- Seyran, D. (2004). *Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Shaleh, A. Z., & Reza, S. (2020). *An empirical study on the satisfaction level among the travelers of Bangladesh*. Finlandiya: Lisans Tezi, Laurea University of Applied Sciences, Degree program in Service Business Management.
- Sicilia, M., Ruiz, S., & Johar, G. V. (2008). The spillover effect in e-WOM . *European Advances in Consumer Research-European Conference Proceedings* , 8, 15-16.
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32-37.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan ağıza pazarlama*. (Çev. E. Orfanlı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Sreenivasan, N. D., Lee, C. S., & Goh, D. H. (2012). Tweeting the friendly skies, investigating information exchange among twitter users about airlines . *Program Electronic Library and Information Systems*, 46(1), 21-42.
- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word-of-mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9 (4), 349-57.
- Sukwadi, R., Susanto, A., & Liang, Y.-C. (2021). Airline Service Quality Evaluation For Indonesian Low-Cost Carriers Based On Extenics Innovation Theory. *Archives Of Transport*, 58, (2), 7-21.
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye''de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dâhil Sistemin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçümlemesi ve Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, M. (2000). *Sorularla toplam kalite yönetimi ve kalite güvence sistemleri*. İstanbul: Alfa.
- Taşkesenlioğlu, Z. (2010). 2009 Yılı Hizmet Sektör Raporu. *MÜSİAD Araştırma Raporları*, 63.
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*. İzmir: Memleket Yayınevi.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2010). *Modern pazarlama ilkeleri: Uygulamalı ve yönetsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, M. (2002). *Toplam Kalite Yönetimi*. Konya: Günay Ofset.

- Tuk, M. A. (2008). *Is friendship silent when money talks? How people respond to word of mouth marketing*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 399-416.
- Tütüncü, Ö., & Tarlan, D. (2001). Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İş Doyumu Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 141-163.
- Uca, M., & Menteş, Ş. (2008). İşletme Bölümü Öğrencilerinin Bölüm Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(1), 73-91.
- Ustasüleyman, T. (2009). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi. *Bankacılar Dergisi*, 69, 33-43.
- Uyar, A. (2018). Fikir liderinin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Akıllı telefon kullanıcıları üzerine bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 6(2), 656-674.
- Uyar, A. (2018). Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.
- Uzun, B., & Uydacı, M. (2010). Sağlık kurumlarında ağızdan ağıza pazarlama ve bir pilot çalışma. *Öneri Dergisi*, 9(34), 87-95.
- Van Hagen, L. (2012). *Improving the word-of-mouth effect on social media sites by increasing actual sharing*. Tilburg, Netherlands: Master's Thesis. Tilburg University, Economics and Business Administration.
- Vavra, T. G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. (Çev:Günhan Günay). İstanbul: Kalder Yayınları.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. USA: John Wiley&Sons Inc.
- Wensveen, J. G. (2007). *Air transportation: A management perspective (6th ed.)*. England: Ashgate Publishing Limited.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/ consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing*, 24(8), 661-680.

- Williams, J. (2003). *Current Issues and Development in Hospitality and Tourism Satisfaction*. USA: The Haworth Pres.
- Woodside, A., & DeLozier, M. W. (1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising*, 5(4), 12-19.
- Yatkın, A. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Yavuzylmaz, O. (2008). *Ağızdan ağıza pazarlama (Kocaeli 'de bulunan dershanelerdeki öğrenciler üzerine örnek bir araştırma)*. Kocaeli: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenirlilikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yılmaz, E. (2011). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 1-19.
- Yılmaz, F. Ö. (2010). *Hasta Memnuniyetini Belirleyen Faktörler: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, M. (2003). Bilgi merkezleri ve toplam kalite yönetimi ilişkisi: Bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* , 4 (2), 257-268.
- Yu, G. (1997). *Operations research in the airline industry (p. xiii)*. Boston: Springer Science & Business Media.
- Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*. İzmir: Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeithaml, V. A., & vd. (1993). The Nature And Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Marketing Academy Science*, 21(1), 1-17.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.
- Zengin, E., & Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.
- Zerenler, M., & Öğüt, A. (2007). Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği . *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 501-519.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE danışmanlığında yürütülen ve yüksek lisans öğrencisi Zafer YÜCEL tarafından hazırlanan “**Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma**” isimli tezde kullanılmak üzere veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Formda isminizi belirtmeniz istenmemektedir. Ankettten elde edilen bilgiler bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacak ve paylaşılmayacaktır. Verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederiz. Saygılarımızla...

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Said KÖSE
Yüksek Lisans Öğrencisi: Zafer YÜCEL

1. Son 24 ayda uçuş gerçekleştirdiniz mi?
() Evet () Hayır

Not: Cevabınız hayır ise anketi cevaplandırmayınız.

2. Son 24 ayda aşağıdaki havayolu şirketlerinden hangisi ile uçuş gerçekleştirdiniz?
() Türk Hava Yolları () Pegasus Havayolları () SunExpress
() Anadolu Jet () Corendon () Free Bird

Not: Anketin devamında bulunan soruları, seçmiş olduğunuz havayolu şirketinden aldığınız hizmeti ele alarak cevaplandırınız.

Bölüm I HİZMET KALİTESİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK SORULAR

Tabloda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) Havayolu şirketi yolcularına yeni, modern ve bakımlı uçaklarla hizmet vermektedir.	1	2	3	4	5
2) Uçuş sırasında uçakta sunulan ikramlar kaliteli ve yeterli çeşitliliktedir.	1	2	3	4	5
3) Uçaktaki tuvaletler temiz ve kullanımı kolaydır.	1	2	3	4	5
4) Uçakta okumak için günlük gazeteler ve güncel dergiler vardır.	1	2	3	4	5
5) Havayolu şirketinde çalışan personeller düzgün ve hoş bir görünüme sahiptirler.	1	2	3	4	5

6) Havayolu şirketinin yolculara sunduğu koltuklar rahat ve aralıkları geniştir.	1	2	3	4	5
7) Havayolu şirketi, yolcular için uçakta eğlence (internet, film vb.) sağlar.	1	2	3	4	5
8) Yolcuların bagajları özenli ve dikkatli bir şekilde taşınır.	1	2	3	4	5
9) Havayolu şirketi belirli bir zamanda bir şeyi yapmayı vaat ettiğinde, bunu yapar.	1	2	3	4	5
10) Yolcular sorun yaşadığında havayolu şirketi sorunu çözmek için gayret gösterir.	1	2	3	4	5
11) Havayolu şirketi hizmeti ilk seferde doğru yapar.	1	2	3	4	5
12) Havayolu şirketi hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.	1	2	3	4	5
13) Havayolu şirketi çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini konusunda yardımcı olur.	1	2	3	4	5
14) Havayolu şirketi çalışanları zamanında ve hızlı hizmet verir.	1	2	3	4	5
15) Havayolu şirketinin çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir.	1	2	3	4	5
16) Havayolu şirketi çalışanları yolculara cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	1	2	3	4	5
17) Havayolu şirketi müşterilerine anında hizmet vermektedir.	1	2	3	4	5
18) Havayolu şirketi personeli deneyimli ve iyi eğitilidir.	1	2	3	4	5
19) Havayolu şirketi çalışanlarının davranışları yolculara güven vermektedir.	1	2	3	4	5
20) Bu havayolu şirketi ile yaptığım uçuşlarda kendimi güvende hissederim.	1	2	3	4	5
21) Havayolu şirketinin çalışanları yolculara karşı her zaman naziktir.	1	2	3	4	5
22) Havayolu şirketi çalışanları, soruları cevaplayabilecek bilgi birikimine sahiptir.	1	2	3	4	5
23) Meydana gelebilecek zararlar havayolu şirketi tarafından en kısa sürede karşılanır.	1	2	3	4	5
24) Havayolu şirketinde çalışan personel, hizmet verirken kendilerini yolcuların yerine koyar.	1	2	3	4	5
25) Havayolu şirketi çalışanları yolcuların bireysel sorunlarını çözmeye yönelik çaba gösterir.	1	2	3	4	5
26) Havayolu şirketinin çalışanları yolcuların özel ihtiyaçlarını anlar.	1	2	3	4	5
27) Havayolu şirketi yolcuların çıkarlarını en iyi şekilde gözetmektedir.	1	2	3	4	5
28) Havayolu şirketinin tüm yolcularına uygun çalışma saatleri vardır.	1	2	3	4	5
29) Bir dahaki sefere uçmam gerektiğinde kesinlikle aynı havayolu şirketi ile uçardım.	1	2	3	4	5

30) Hizmet sağlayıcı olarak bu havayolu şirketini seçmem akıllıca bir davranıştı.	1	2	3	4	5
31) Bu havayolu şirketi ile yaşadığım deneyimin keyifli olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5
32) Bu şirkete karşı olumlu bir tavrım var.	1	2	3	4	5
33) Bu havayolu şirketi hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
34) Tavsiyemi isteyen birine bu havayolu şirketini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
35) Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu havayolu şirketi ile uçmaya teşvik ediyorum.	1	2	3	4	5

Bölüm II KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ SORULAR (Lütfen aşağıdaki sorulara uygun gördüğünüz şıkkı işaretleyiniz)

1. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

2. Medeni Durumunuz?

() Bekâr () Evli

3. Yaşınız?

() 18-25 arası () 26-35 () 36-45 () 46-55
() 56 yaş ve üzeri

4. Eğitim Durumunuz?

() İlköğretim () Lise () Önlisans / Lisans () Lisansüstü

5. Çalışma Durumunuz?

() Kamu Sektörü () Özel Sektör () Emekli
() Ev Hanımı () İşsiz

6. Aylık toplam geliriniz?

() 3.000 TL'den az () 3.000-4.000 TL () 4001-5.000 TL
() 5.001-7.000 TL () 7.001-11.000 TL () 11.000 TL'den fazla

7. Seyahat amacınız?

() İş () Tatil () Eğitim

8. Genelde hangi sınıfta seyahat edersiniz?

() Ekonomi sınıfı () Business sınıfı

9. Havayolu şirketi ile uçuşlarınızı hangi sıklıkta gerçekleştiriyorsunuz?

() Haftada bir kez () Haftada birden fazla () Ayda bir kez
() Ayda birden fazla () Yılda bir kez () Yılda birden fazla