

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

YENİLİKÇİLİĞİN HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ İLE İLİŞKİSİ: HAVAYOLU MÜŞTERİLERİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Meral AYAR

Danışman
Prof. Dr. Ruziye COP

BOLU 2017

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Meral AYAR'a ait "Yenilikçiliğin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi: Havayolu Müşterileri Üzerine Bir Uygulama" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle/ oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

15.05.2017

Unvan, Adı, Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Ruziye Cop

.....

Üye : Doç. Dr. Nilgün Sarıkaya

.....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yusuf Volkan Topuz

.....

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

.....

Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, **“Yenilikçiliğin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi: Havayolu Müşterileri Üzerine Bir Uygulama”** başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Meral AYAR

15.05.2017

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
ÖZET	xi
ABSTRACT.....	xiii

GİRİŞ.....	1
------------	---

I. BÖLÜM

1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI.....	3
1.1. Hizmet Pazarlamasının Tanımı Ve Önemi	3
1.1.1. Hizmet Pazarlamasının Tanımı.....	3
1.1.2. Hizmet Pazarlamasının Önemi	4
1.1.3. Hizmet Türleri.....	4
1.1.4. Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazar Karması (7P)	5
1.1.4.1. Ürün (Product)	5
1.1.4.2. Fiyat (Price)	6
1.1.4.3. Tutundurma (Promotion)	7
1.1.4.4. Dağıtım (Place)	8
1.1.4.5. Fiziksel Kanıtlar (Physical Environment).....	8
1.1.4.6. İnsanlar (People)	9
1.1.4.7. Süreç Yönetimi (Process)	9
1.1.5. Hizmet Kalitesi	10

1.1.5.1. Beklenen Kalite.....	12
1.1.5.2. Algılanan Kalite.....	12
1.1.5.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi.....	13
1.2. Müşteri Kavramı ve Müşteri Memnuniyeti	14
1.2.1. Müşteri Kavramının Tanımı	15
1.2.2. İç Müşteri	17
1.2.2. Dış Müşteri	19
1.2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	19
1.3. Müşteri Memnuniyeti Süreci ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.....	21
1.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	21
1.4.1. İşletmeler Açısından Önemi	22
1.4.2. Müşteriler Açısından Önemi.....	23
1.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	23
1.5.1. Müşteri Bağlılığı	23
1.5.2. Müşteri Tatmini	26
1.5.4. Müşteri Değeri	28
1.5.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi	28
1.5.6. Müşteri Odaklılık.....	30

II. BÖLÜM

2. YENİLİKÇİLİK KAVRAMI, TANIMI VE ÖNEMİ.....	31
2.1. Yenilikçilik Kavramı	31
2.1.1. Yenilikçilik Kavramının Tanımı ve Önemi	31
2.2. Firmaların Yenilik Yapma Nedenleri	34
2.3. Yenilik Süreci	36
2.3.1. Proje Geliştirme Çalışmaları.....	36
2.3.2. Araştırma ve Geliştirme Çalışmaları	37
2.3.3. Yenilikte Firma Etkinlikleri ve Diğer Çalışmalar.....	39
2.3.4. Yenilikçilik Teşvik Çalışmaları	40
2.4. Yenilikçilik Çeşitleri.....	41
2.4.5. Ürün Yenilikçiliği	41
2.4.2. Süreç Yenilikçiliği	42

2.4.3. Alt Pazar Yenilikçiliği	43
2.4.4. Deneyim Yenilikçiliği.....	43
2.4.5. Radikal Yenilikçik	44
2.5. Hizmet İşletmelerinde Yenilik.....	45
2.6. Müşteri İlişkilerinde Yenilikçiliğin Önemi.....	46
2.7. Havayolu Taşımacılığı Kavramı	48
2.7.1. Dünyada Havayolu Taşımacılığı	49
2.7.2. Türkiye’de Havayolu Taşımacılığı	50
2.8. Havacılık Sektöründe Markalar	52
2.9. Havayolu İşletmeciliği	54

III. BÖLÜM

3. İNOVASYONUN HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ	59
3.1. İnovasyonun Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkilerine İlişkin Literatür Taraması	59
3.1.1. Yurtiçi Çalışmalar	59
3.1.2. Yurtdışı Çalışmalar	62
3.2. Yöntem.....	64
3.2.1. Araştırmanın Amacı.....	64
3.2.2. Araştırmanın Önemi	65
3.2.3. Kapsam ve Sınırlılıklar	66
3.2.4. Araştırma Modeli ve Problem Durumu	66
3.2.5. Hipotezler.....	67
3.2.6. Veri Toplama Aracı	67
3.2.7. Verilerin Toplanması	68
3.2.8. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	69
3.3. Bulgular	69
3.3.1. Demografik Özellikler	69
3.3.2. Ölçek Geçerliliği ve Güvenilirliği	77
3.3.3. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Bulgular	82
3.3.4. Yenilikçiliğe İlişkin Bulgular	85

3.3.5. Hipotez Testleri.....	86
3.3.5.1. Demografik Özelliklere Göre Beklenti Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar	87
3.3.5.2. Demografik Özelliklere Göre Algı Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar ..	89
3.3.5.3. Demografik Özelliklere Göre Yenilikçilik Düzeyleri Arasındaki Farklar	92
3.3.5.4. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Hizmet Kalitesine İlişkin Beklenti, Algı ve Yenilikçilik Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	94
3.4. Tartışma	97
IV. BÖLÜM	
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	100
KAYNAKÇA	103
EKLER	117
Ek.1. Anket Örneği	118

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2.1. Türkiye'deki havayolu şirketleri	53
Tablo 3.1: Ölçek maddelerinin kaynaklara göre dağılımı	68
Tablo 3.2: Cinsiyete göre dağılım.....	70
Tablo 3.3: Görev türüne göre dağılım.....	71
Tablo 3.4: Eğitim türüne göre dağılım.....	72
Tablo 3.5: Gelir grubuna göre dağılım	72
Tablo 3.6: En sık kullanılan havayolu şirketi	73
Tablo 3.7: Havayolu tercih nedenleri.....	74
Tablo 3.8: Havayolu tercihinde yeniliğin önemi	75
Tablo 3.9: Yeniliği sevmeye durumuna göre dağılım	76
Tablo 3.10: Güvenilirlik analizi sonuçları	78
Tablo 3.11: Lawshe kapsam geçerliliği için $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde KGO'lar için minimum değerler Tablosu	79
Tablo 3.12: Ölçek maddeleri için hesaplanan KGO değerleri	80
Tablo 3.13: Yenilikçilik ölçeği faktör analizi sonuçları	81
Tablo 3.14: Beklenti boyutundaki maddelerin ortalama ve standart sapma değerleri...82	
Tablo 3. 15: Algı boyutundaki maddelerin ortalama ve standart sapma değerleri	83
Tablo 3.16: Beklenti ve algı düzeyleri arasındaki fark	84
Tablo 3.17: Yenilikçilik boyutuna ilişkin bulgular.....	85
Tablo 3.18: Ölçek ortalamaları için normallik testi sonuçları	86
Tablo 3.19: Beklenti düzeylerinin demografik verilere göre fark analizi sonuçları	87
Tablo 3.20: Algı düzeylerinin demografik verilere göre fark analizi sonuçları	90
Tablo 3.21: Yenilikçilik düzeylerinin demografik verilere göre fark analizi sonuçları.....	93
Tablo 3.22: SERVQUAL boyutları ile yenilikçilik arasındaki korelasyon	95
Tablo 3.23: THY için SERVQUAL boyutları ile yenilikçilik arasındaki korelasyon...96	

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1: Üretim temelli anlayıştan müşteri temelli anlayışa geçiş süreci	12
Şekil 1.2: Bağlılık ve memnuniyet arasındaki ilişki modeli	16
Şekil 1.3: Müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteri için değer yaratma	25
Şekil 1.4: Müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteri için değer yaratma	27
Şekil 2.1: 2012 yılı itibariyle iç hatlar yoğunluğu	51
Şekil 2.2: 2012 yılı itibariyle dış hatlar yoğunluğu	52
Şekil 3.1: Cinsiyete göre dağılım	70
Şekil 3.2: Görev türüne göre dağılım	71
Şekil 3.3: Eğitim türüne göre dağılım	72
Şekil 3.4: Gelir grubuna göre dağılım	73
Şekil 3.5: En sık kullanılan havayolu şirketi	74
Şekil 3.6: Havayolu tercihi nedenleri	75
Şekil 3.7: Havayolu tercihinde yeniliğin önemi	76

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik devletleri
BTSO	: Bursa Ticaret ve Sanayiciler Odası
SERVPERF	: Hizmet Performansı (SERVice PERFormance)
SERVQUAL	: Hizmet Kalitesi (SERVice QUALity)

ÖZET

YENİLİKÇİLİĞİN HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLİŞKİSİ: HAVAYOLU MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Meral AYAR

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ruziye COP

Mayıs 2017, 120 + xiv Sayfa

Son yıllarda teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve artan olanaklar, hizmet pazarlamasının da şeklini değiştirmiştir. Mallardan hizmetlere, hizmetlerden deneyimlere doğru pazarlamada bir geçiş yaşanmaktadır. Günümüzde hizmet sektöründen yararlanan bireyler, aldıkları hizmeti internet üzerinden diğer potansiyel müşterilerle paylaşmakta, yeni müşteriler ise alacakları mal ya da hizmeti çok kısa süreler içerisinde ve etkili bir şekilde kıyaslayabilme şansı bulabilmektedir. Bu nedenle günümüz piyasa koşullarında hizmet sunan firmaların daha etkili hizmet sunumunda, inovasyonun diğer rakiplere göre üstünlük sağlama da etkisi olabilmektedir. Öte yandan yenilikçilik, iyi bir şekilde yönetilerek pazarlama ile etkileşiminin kurulması ile istenilen etkiyi verecektir. Bu nedenle, hizmet sektöründe yenilikçilik ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

Yapılan bu çalışmada, havayolu işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinden kaynaklanan müşteri memnuniyetinin, işletmelerin Yenilikçilik düzeyleri ile bir ilişkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda İstanbul Atatürk Havalimanında faaliyet gösteren havayolu şirketlerini kullanan 423 havayolu müşterisi üzerinde anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre havayolu müşterilerinin beklenti, algı ve yenilikçilik puanları yüksek düzeydedir. Müşterilerin toplam beklenti düzeyi meslek ve havayolu tercih nedenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Algı düzeylerinin toplam puanları ise gelir gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Korelasyon analizi sonuçlarına göre beklenti, algı ve yenilikçilik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p>0,05$).

Anahtar kelimeler: İnovasyon, Hizmet Sektörü, Müşteri Memnuniyeti.



ABSTRACT

RELATIONSHIP OF INNOVATION WITH SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION: A CASE STUDY ON AIRWAY CUSTOMERS

Meral Ayar

Master Thesis

Department of Business Administration

Thesis Advisor: Prof. Dr. Ruziye COP

May 2017, 120 + xiv Pages

Recent developments in technology area and increased opportunities have changed shape of service marketing. A transition from goods to service and service to experiences is occurred. Individuals using service sector nowadays share their taken services with other potential customers on internet, and new customers have chance to compare goods or services they want to buy in short time and effectively. Thus, innovation may affective to present more effectively service presentation in nowadays market conditions. On the other hand, innovation may give desired effect by a good management and interaction with marketing. For this reason, correlation between innovation and service quality in service sector must be well analyzed.

In this research, correlation presence between customer satisfaction resulted from service quality and innovation level of services given in airway services was evaluated. In this respect, 423 airway customers using airway firms operating at Istanbul Ataturk Airport were subjected to survey.

According to results of the study, expectation, perceiving, and innovation levels of airway customers were high level. Total expectation levels of customers showed statistically significant difference based on job and airway firm preferences of

customers ($p < 0,05$). Total points of perceiving showed statistically significant difference based on monthly income of customers ($p < 0,05$). According to correlation analysis results, there were not statistically significant correlations between expectation, perceiving, and innovation levels of airway customers ($p > 0,05$).

Key words: Innovation, Service sector, Customer satisfaction.



GİRİŞ

Hizmet pazarlamasının kökenleri çok eski zamanlara kadar ilerlese de, bu alanda yapılan çalışmaların kurumsal bir hal alması ve bir bilim disiplini haline gelmesinin özellikle son yıllarda gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür. İnsanlık tarihi boyunca sürekli olarak toplumsal yaşam içerisinde birileri, başka bireylerin işlerini yerine getirme, başka bireylere hizmet vermek suretiyle gelir elde etmiştir. Toplumsal yaşamın temelini oluşturan hizmetin bilimsel bir disiplin haline gelmesi ile birlikte, hizmetlerin rekabet edebilirlikleri, kaliteleri ve pazarlanmasının yönetimi sorgulanmaya başlamıştır.

Bir hizmetin rekabette en önemli gücünün kalitesi olduğunu ifade etmek mümkündür. Hizmet pazarlamasında da, mal pazarlamasında olduğu gibi, kalite önemli ve belirleyici bir kavramdır. Öte yandan kalitenin mallarda değerlendirilmesi kolayken, hizmetlerde kalitenin değerlendirilmesi mallara göre daha zordur. Bunun pek çok nedeni olmakla birlikte, en önemli sebebi hizmetlerin mallar gibi somut varlık olmaması ve objektif değerlendirme kriterlerinin yetersiz olmasıdır.

Hizmetin kalitesinin yönetilebilmesi ve arttırılabilmesi için, öncelikle hizmet kalitesinin ölçülmesi ve hizmet kalitesine etki eden değişkenlerin belirlenmesi gerekir. Bu durum aslında sadece hizmetler için değil, tüm yönetim alanı için geçerlidir. Herhangi bir kavramı yönetmenin ve ilerletmenin yolu, öncelikle mevcut durumun tespit edilmesi ve ardından buna etki eden değişkenlerin belirlenmesidir. Hizmet kalitesinde bir diğer önemli unsur ise hizmetlerin kalitelerinin daha çok müşteri tarafından nasıl ve ne şekilde algılandığı ile ilişkili olmasıdır.

Hizmetlerde son yıllarda ön plana çıkan bir diğer önemli kavram ise yenilikçilik kavramıdır. Günümüzde müşteri yapısı giderek daha interaktif, sorgulayan, kıyaslama yapan, buna göre karar veren ve verdiği kararın sonrasında edindiği kazanımları diğer

müşteriler ile paylaşan bir yapıya sahiptir. Buna ilave olarak hizmet veren işletmelerin sayısındaki artış, beraberinde rekabette ayakta durabilmek ve rekabet üstünlüğü kazanabilmek için işletmelerin yenilik yapmalarını zorunlu kılmaktadır.

Yenilikçilik sadece işletmeler açısından değil, müşteriler açısından da önemli olan bir kavramdır. İşletmeler yenilikleri müşteriler için yaparken, müşteriler ise işletmelerden yenilikçi olanları tercih ederek, genel anlamda sektördeki işletmelerin yeniliğe yönelmesine yardım etmektedir. Bu nedenle müşteri anlamında da yenilikçi müşteriden söz etmek mümkündür. Ancak yenilik kavramı geleneksel olan, yılların birikimi olan kurumsal kültür, kurum imajı gibi kavramların da gelişmesini öngörmektedir. Kurumsal bilgi birikimini yansıtan kurumsal itibar, kurum kültürü gibi kavramlar, hizmet işletmelerinde verilen hizmetin kalitesinin de göstergesidir. Ancak bu ülkelerin ve işletmelerin gelişmişliği ile ilgili olup, çalışma içinde ele alınmamıştır. Bu nedenle hizmetin kalitesi ile yenilikçiliğin bir bütün halde ele alınması gerekir. Yapılan bu araştırmada, yenilikçilik ile hizmet sektörünün en yoğun olduğu alanlardan birisi olan ve gelecekte de pek çok yan sektörü de beslemesi açısından ekonomik anlamda önemli bir sektör olan havacılık sektöründe, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, hizmet kalitesi çerçevesinde incelenmiştir.

I. BÖLÜM

1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

1.1. Hizmet Pazarlamasının Tanımı ve Önemi

1.1.1. Hizmet Pazarlamasının Tanımı

Bir ülkenin ekonomik yapısında, hizmet sektörünün oranının yüksekliği ve katkısı, ülkenin gelişmişliğinin göstergesi olarak kabul görür. Çünkü toplumların yaşam seviyeleri yükseldikçe, bu sektördeki, firmaların hizmetlerine olan talepte fazlalaşmaktadır. Son yıllarda ekonomi içinde hizmet sektörünün önemi artmıştır. Hizmet sektöründe çalışan nüfusun sayısı fazlalaşmış ve giderek de artmaktadır (Bayuk 2006: 2).

Hizmet pazarlaması kavramı, son yıllarda pazarlama biliminin gelişen bir alt disiplini olarak kabul edilmekte olup, bu alandaki sorunların mal esasına göre klasik “mal pazarlaması” disiplinine dayanmaktadır. Bu alandaki mevcut sorunların çözümünde ortaya çıkan yetersizlikler hizmet pazarlaması adı altında bilimsel bir disiplin haline gelmesini sağlamıştır (Midilli 2011: 16-17). Buradan hareketle hizmet pazarlamasını, hizmetlerin müşteriye ulaşmasını sağlama amaçlı yapılan pazarlama çalışmaları olarak nitelendirmek mümkündür.

Pazarlama karması; ürün, yer, fiyat ve tutundurma öğelerinden meydana gelmektedir. Hizmet pazarlamasında bu unsurların yeterli olmadığı görülmekte olup hizmet pazarlama karmasına ek olarak üç öğe daha katılmaktadır. Söz konusu öğeler; insanlar (personnel-people), fiziksel kanıtlar (physical facilities) ve süreç yönetimidir

(process management). Hizmet pazarlama karmasında tabii olarak malın yerini hizmet almakta, bununla birlikte mal ile hizmet birbirini tamamlamaktadır (Hacettepe Ders Notları 2014: 1).

1.1.2. Hizmet Pazarlamasının Önemi

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, hizmetlerini daha başarılı bir şekilde pazarlayabilmek için somut olan bazı özelliklerden faydalanmaktadır. Hizmet kavramının aynı anda üretilip tüketilmesine karşın, manevi süreçler olduklarından dolayı satın almadan önce denenme imkanı yoktur. Bu nedenle hizmetlerin pazarlanması hem müşterilerin deneyimleri açısından, hem de işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir (Yıldırğan ve Zengin 2014: 70).

Hizmet pazarlaması, ilişkisel pazarlama üzerine yapılan çalışmaların başladığı ilk alanlardan birisi olup, ilişkisel pazarlamanın sahip olduğu özelliklere sahiptir (Altunöz 2006: 33).

Geçmişte mal üreten işletmelerin kendi hizmetlerini kendilerinin üretmesi, günümüzde yerini hizmetleri dışarıdan tedarik eden işletmelere bırakmıştır. Bunun yanında hizmetlerin kalitelerinin belirleyiciliği, hizmet pazarlamasının giderek önemli bir hale getirmiştir (Özgüven 2008: 652).

Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün ekonomik anlamda ulusal gelirler içindeki payı yüksek olup, GSMH içerisindeki oranının ABD ve diğer gelişmiş ülkelerde %75 oranına ulaşmaktadır. Bu nedenle hizmet sektörünün ekonomi üzerindeki katkısının fazla olması, hizmet işletmelerinin sayısının da artmasına neden olmaktadır (Bayuk 2006: 2).

1.1.3. Hizmet Türleri

Hizmet sektörü başlığı altında çeşitli sosyal etkinlikleri birbirinden ayırarak iyice tanımlamalar yapmak gerektiğinde, hizmet sektörü alt bölümlerinin tanımları aşağıdaki şekilde yapılabilmektedir (Midilli 2011: 11):

- 1-Dağıtım Hizmetleri: iletişim, Ulaşım, Toptan ve Perakende Ticaret
- 2-Üretici Hizmetleri: Banka sektörü, Sigortacılık sektörü, Eflakçılık, Hukuk, Mühendislik ve Müşavirlik
- 3-Sosyal Hizmetler: Sağlık sektörü, Eğitim, Güvenilirlik, amme ve Devlet İşleri
- 4-Kişisel Hizmetler: Ev, Otelcilik, Turizm, Spor, Eğlence, Yeme-İçme sektörü, Onarma, Çevre Güzelleştirme

1.1.4. Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazar Karması (7P)

Hizmet pazarlaması, bir hizmet ya da hizmet grubunun pazarlama stratejileri çerçevesinde, müşteriye sunulmasını ve satın alma işleminin gerçekleştirilmesini hedefleyen pazarlama sürecidir. Bu süreçte genellikle tek bir hizmet değil, birden fazla hizmetin pazarlanması söz konusudur.

Hizmet sektöründeki firmaların birden fazla hizmeti bir arada sunmalarından ötürü, pazarlama sürecinde ürün karmasını meydana getirmektedir. Pazarlama karması öğeleri ürün (product), dağıtım (place), fiyat (price) ile tutundurma (promotion) olarak kabul görmekte ve kısaca bu öğelerin İngilizce adlarının baş harfleri kullanımıyla 4P pazarlama karması şeklinde literatürde yer verilmektedir. Gelişen modern pazarlama anlayışı 4P'nin yeterli bir pazarlama karması olmadığından; özellikle hizmet pazarlama karmasında buna ek olarak insan (people), süreç yönetimi (process) ve fiziksel kanıtların (physical environment) da içerecek şekilde hizmet pazarlaması karması öğeleri arasına eklemiştir. Bu yeni bakışla 4P pazarlama karması konumunu, 7P pazarlama karmasına bırakmış olmaktadır (Binbay 2007: 6).

1.1.4.1. Ürün (Product)

Ürün kavramı neredeyse tüm pazarlama literatüründe maddesel malları, fikirleri, hizmetleri içine alacak bir şekilde tanımlanmaktadır. Belirli bir gereksinmeyi ve arzuyu doyurma özelliği olan ve değişimle ilgili olan her şeyi ürün olarak düşündüğümüzde ortaya genişçe bir ürün çeşitliliği çıkmaktadır. Bu yelpaze içerisinde çok çeşitli mallarla

beraber hizmetleri de (siyasi adaylar, ülkeler, toplumsal davalar, endüstriyel emtialar, fikirler, ambalajlı tüketim ürünleri vb.) bulundurmaktadır (Öztürk 2003: 41).

Ürünler; işletmenin müşteri arzu ve ihtiyaçlarını yerine getirme çabalarının ilgi noktasını oluşturmaktadır. Aynı anda hizmet, iş, hareket, aksiyon ve performans olarak tanımlanabilir Bir hizmet alıcı ile satıcı tarafından değişik şekilde algılanabilmektedir (Midilli 2011: 21).

Her ne kadar üründen farklı olarak soyut bir mal gibi görünse de, her hizmetin aslında bir üretim sonucunda meydana geldiği için ürün değeri taşıdığı ifade edilebilir. Bu noktada, ürün seviyelerine benzer şekilde, hizmet seviyelerine değinmek gerekir. Hizmetin seviyesi temel olarak arzulanan hizmet, tolerans bölgesi ve yeterli hizmet olmak üzere üç seviyede ele alınabilir. Yeterli hizmet seviyesi müşterilerin almayı kabul ettikleri ya da razı oldukları en düşük hizmet seviyesini ifade ederken, arzulanan hizmet ise müşterilerin gönül rahatlığı ile almayı arzuladıkları hizmet seviyesidir. Tolerans bölgesi ise bu iki seviyenin arasında, geçiş seviyesidir (Altunışık 2005: 63). Dolayısıyla hizmetlerin de ürün gibi, pazar karması içerisinde önemli yeri olduğu ifade edilebilir.

1.1.4.2. Fiyat (Price)

Malların fiyatlandırılması daha basitken, hizmetleri somut bir şekilde ortaya koymak daha zor olduğundan fiyatlandırmak ta daha zordur. Sunulan hizmetlerin pazarlanmasında, fiyatlandırmak oldukça önemli, maharet ve yaratıcılığın gerekli olduğu bir faaliyettir. Hizmetlerin dayanıksızlığı, talebinin dalgalanma göstermesi ile değişken maliyetlerin değişebilir olabilme özelliği, fiyatların önceden tespit edilen ölçüler dikkate alınıp hesaplanmasını mümkün kılmamaktadır. Birçok hizmetin fiyatı, mesela doktor muayene ücretleri ile avukatlık hizmetlerinin ücretleri gibi, hizmetin pazarlandığı zamanda değişme gösterebilmektedir (Karahana 2000: 92).

Hizmet alımlarının arzuya bağlı olarak ifadesi, hizmetler alanında fiyatlandırmak işini oldukça önemli bir işlev durumuna getirir. Mal ya da Hizmet pazarlanmasında fiyat, insan, yer ve tutundurma bileşenini meydana getirdiğinden pazarlama karmasını

tamamlayacak ayrıca mümkün olduğu kadar cazip yapacak uygun fiyat belirlemek önemlidir. (Midilli 2011: 21).

Tüketicilerin bir mal ya da hizmet için ne kadar bir bütçe ayırabileceği üzerinde etkili olan en önemli etkenler, tüketicinin gelir düzeyi, gelir içerisinde harcanabilir olan kısım ve mal ile hizmetlerin fiyatlarıdır. Kişilerin tüketimlerini doğrudan etkileyen bu etkenler ekonomik durum ile yakından ilişkilidir. Refah dönemlerinde tüketicilerin harcayabilecekleri gelirleri de artmaktadır. Öte yandan bu durum talebin artmasına da sebep olmaktadır. Yine durgunluk dönemlerinde tüketiciler tasarruf yapma eğilimine gitmektedir. Bu dönemde tüketiciler yaptıkları harcamaları azaltmakta, pazarda daralma ve düşüşe neden olmaktadır (Uzkurt 2013: 25).

1.1.4.3. Tutundurma (Promotion)

Tutundurma unsuru ürünün kıymetini anlatmaya ve hedef alıcıları ürünü almaya ikna etmeye yönelik eylemlerden oluşmaktadır. Tutundurma; reklam, şahsi satış, halkla ilişkiler, satışları geliştirme ile doğrudan pazarlamayı içermektedir (Kutluoğlu 2007: 17).

Firmalar, tüketicilerin arzu ve gereksinmelerine uygun olarak üretim yaptıkları mal veya hizmetlerini iyice planlanmış tutundurma faaliyetleriyle tüketicilere ulaştırmaları doğrultusunda gayelerine ulaşabileceklerdir. İşletmeler sürekliliklerini sadece bu şekilde sağlayabilecek ve rekabet üstünlüğü elde edebileceklerdir (Ünlü ve Tolon 2012: 274).

Tutundurma tüketicilerin satın alma kararlarını vermede en fazla kullanılan ve en etkili pazarlama yönetimi araçlarından birisidir. Bu süreçte müşteriler reklam, satış promosyonları ya da halkla ilişkiler gibi pek çok yöntem kullanılarak, satın alma davranışına yönlendirilmektedir (Özdemir 2013: 55).

1.1.4.4. Dağıtım (Place)

Mal üreten firmaların aksine yiyecek-içecek firmaları, otel işletmeleri, sağlık kurumları ve bankalar gibi birçok hizmet firması, hizmeti müşterilerinin ayağına götürecek şekilde değil, onların kendilerinin bulundukları yerlere gelmesini temin ederek hizmetlerini satmaktadırlar. Bu şekilde bir dağıtım kanalı aracısız dağıtım olmakla beraber, mal üreten firmalarda kanalın yönü, üreten – tüketen yönünde iken, hizmet sunan işletmelerde tüketen – üreten yönlü olması sebebiyle, kanalda ters yönlü akım söz konusudur (Karahana 2000: 87).

Hizmetlerin pazarlanmasında hizmetin maddesel bir hareketi olmamasına karşılık, hizmetin tüketiciye ulaştırılması gereklidir. Bu durumda araya toptancılar, perakende satıcılar ve acentalar gibi işletmeler girebilmektedir. Ama hizmetlerin doğasından dolayı doğrudan bir dağıtım yolu kullanmak en sık görülen yoldur. Hizmetlerin pazarlanmasında nakliye, depolama gibi fiziksel dağıtım işlemlerinin geçerliliğinin bulunmadığı bir ortamda, hizmeti sunan ile hizmetten faydalanan arasında doğrudan ilişkilerin geliştirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Sarıyer 1996: 10).

1.1.4.5. Fiziksel Kanıtlar (Physical Environment)

Hizmetlerin, tüketilmesinin eşzamanlı ve heterojen şeklinde olması tüketicilerin satın alma kararı alırlarken işletmeyle ilgili birtakım yan faktörleri dikkate almasına sebep olmaktadır. Fiziksel çevre tüketicinin satın alma kararı öncesinde firmayla ilgili ipuçları vermesi bakımından önemlidir. Mesela bankanın dekorasyonu, kredi kartları sayısı ve özellikleri tüketeni çekmesi açısından önemlidir. Hizmet firmalarının fiziksel kanıtlar genelde işletme personeliyle tüketiciler bir araya gelmektedir. Firma personeli ile tüketicilerin bir araya geldikleri bu tür hizmetlere kişiler arası hizmetler adı verilir. Sağlık hizmeti, eğitim hizmeti ve oteller bu gruba girer (Atan vd. 2005: 4-5).

Tüketicinin hizmeti tekrar istemesinde fiziksel ortam mühim bir unsur olduğundan firmalar olanakları oranında hizmet verdikleri atmosferi sıcak hale

getirmeye çalışırlar. Hizmeti veren firmanın fiziki şartları, müşterilerin tatmini ve pozitif imaj yaratılmasıyla birlikte işletme personelinin başarısında ve iş doyumunda da etkili olmaktadır. Bu sebepten müşteri ve personelin beraber olduğu ortam hem kurumsal gayeler hem de pazarlama gayeleri göz önünde bulundurularak oluşturulmaktadır (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/week6-notes.pdf>).

Fiziksel kanıtlar müşterilerin sahipliğine geçme imkânı olmayan, fakat müşterileri işletmeye çekme konusunda önemi büyük olan genel dış görünümle ilişkili kanıtlardır. Bu bakımdan bir hizmet işletmesinin dış görünüşüyle ilişkili belirtiler, bu işletmelerin hizmet kaliteleri hakkında da müşterilere fikir sunabilmektedir (Yıldırğan ve Zengin 2014: 73).

1.1.4.6. İnsanlar (People)

Hizmet pazarlamasında, hizmeti sunan veya müşteri ile ilişkide bulunan çalışanlar çok önemli olabilmektedir. İşin özünde danışmanlık, eğitime benzer profesyonel ilişkiye dayalı olan hizmetlerde hizmeti veren hizmetin kendisidir. Hizmetin sunulması sırasında yer alan öbür müşteriler (bir restorandaki öbür müşteriler, bir uçaktaki öbür yolcular, banka şubesinde kuyrukta bekleyen müşteriler) de müşterilerin hizmet tecrübesinde önemli rol oynamaktadır (Öztürk 2003: 26).

Son yıllarda ilişkilerin mallardan çok daha önemli olduğu bir hizmet ekonomisi dünya genelinde görülmektedir. Sunulan hizmetlerdeki teknoloji oranı farklılık gösterse de, hizmetlerde esas unsur insan olup, insanın bulunduğu yerde, ilişki esas odak noktası olmaktadır. Bundan dolayı renksiz, soyut, şekilsiz olan hizmet kavramını değerli hale getirecek olan insanlardır ve insanlar arasındaki ilişkilerin bütünüdür (Bayuk 2006: 3). Diğer bir ifadeyle hizmeti alan da, veren de, izleyen de insandır.

1.1.4.7. Süreç Yönetimi (Process)

Süreç yönetimi içeriğinde bir sistemin nasıl yürütüldüğü, politikalarla işlemler, hizmetin elde edilmesi için kullanılan mekanizasyon standardı, hizmet üretiminde

müşterinin katılım oranı, usta personel adedi, bilgi ve hizmet akımı ve var olan kapasite oranı gibi mevzular yer almaktadır (Atan, Baş vd. 2005: 5).

İşlem yönetimindeki ana kavramlardan birisi taleptir. İşletmeler talebe göre stratejilerini belirlemek zorundadır. Hizmet işletmelerinde talebin yüksek olduğu zamanlardaki uygulamalarla düşük olduğu zamanlardaki uygulamalar farklılık gösterirler. Talebin karşılanmasının çalışan sayısına bağlı olduğu anlarda ek personel (belirli bir süre için de olabilir) istihdam edilmesi mantıklı bir yaklaşımdır. Bazen de kurum içindeki birtakım hizmetlerde karşılanamayacak seviyede talep artışının var olduğu gözlenmektedir. Bu sorun kurum içinde gerekli personelin bölümden bölüme geçişiyle mümkündür (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/week6-notes.pdf>).

Müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini en iyi biçimde yerine getirmek için, bu girdilerle çıktılar arasındaki sürecin oluşturduğu ilişkinin iyi bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Bunun için süreç yönetiminden etkili olmalı, çıktıları oluşturan süreç iyi bir şekilde tanımlanmalı ve ilişkiler doğru bir biçimde tespit edilmelidir. Kısa dönemde gelişmeyi kavramış ve yenilikçi olan birçok işletmenin önem verdiği konuların başında süreç iyileştirme girişimleri gelmektedir. (Soydan 2006: 8-9).

1.1.5. Hizmet Kalitesi

Kalite terimi bireyler ve işletmeler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Bunun yanında kalite kavramı zamana göre de değiştiğinden, literatürde farklı tanımlara yer verilmiştir (Özer ve Kazancı 2016: 82).

En genel tanımıyla kalite, bir malın kullanım uygunluğunu belirleyen özelliklerin tümünü ifade etmektedir. Bir sürecin, malın veya hizmetin kalitesi tüketicinin tatmin olma derecesi olup, dizaynına veya özelliklerine uyum derecesi olarak tanımlanmaktadır (Budak 1996: 3).

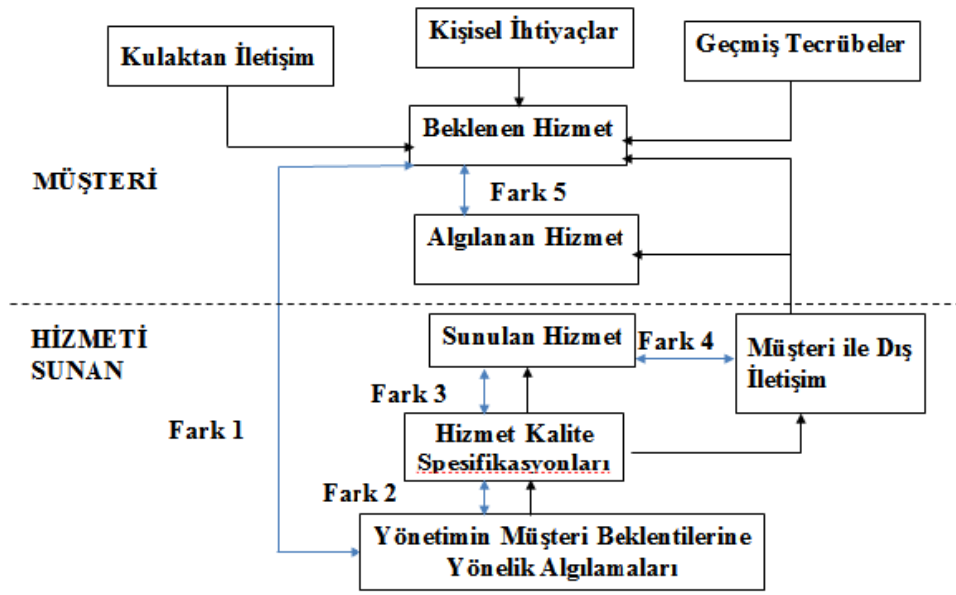
Hizmetlerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Eleren vd. 2007: 77):

Soyut Olma: Hizmetler beş duyu organıyla algılanamayan ve fiziksel boyutları olmayan ürünlerdir. Hizmet bir performansla ortaya konulan faaliyettir.

Heterojen Olma: Mallarda üretimde bir standart sağlanmasına karşın, hizmetler üretim zamanına ve kişiye göre değişkenlikler göstermektedir. Çünkü tüketicilerin tecrübeleri hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Tüketici mevcut hizmeti aldığı daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştıracak ve karar verecektir. Sonuçta, hizmetin başarısı hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişiklikler göstermektedir.

Eş Zamanlı Olma: Ürün üretildiğinde tüketilmeyip depolanabildiği, başka bir yere aktarılabilirdiği halde, hizmet üretildiği anda tüketilir.

Hizmetler ister bireylerin, isterse makinelerin aracılığı ile gerçekleştirilsin, sonuçta fiziksel bir varlığı olmayan ve insanların gereksinimlerini karşılamaya yönelik eylemlerin tümüdür. Hizmetleri mallardan ayıran aynı zamanda hizmet kalitesini belirlemeyi zorlaştıran özellikler; soyutluk, eşzamanlılık, heterojenlik ve dayanıksızlıktır. Soyut ürünler olarak adlandırılan hizmetlerin kalite özelliklerinin, somut mamullerde olduğu gibi tam olarak üretim öncesi denetlenememesi, hizmetlerde kalite denetimini güçleştirmektedir (Çiçek ve Doğan 2009: 202). Hizmet kalitesinin ölçümü beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farka dayalı olarak aşağıdaki şekildeki gibi bileşenlere sahiptir.



Şekil 1.1: Hizmet kalitesinin bileşenleri

Kaynak: Çırpın ve Kurt 2016: 88.

1.1.5.1. Beklenen Kalite

Beklentiler mal ya da hizmetlerin performansları ile ilişkili bir biçimde, geçmiş deneyimler, tüketicilerin reklamlar, satış kanalları ve firmanın imajı, tüketicilerin gereksinimleri ve çevrelerinden edindikleri bilgilere göre şekillenmektedir (Altunışık 2015: 63).

Bir ürün ya da hizmetin belirlenmiş ihtiyaçları karşılama ya da müşteriye memnun etme amacı ile taşıdığı özellik ve niteliklerin bütünüdür. Kalite tanımı üretici açısından, müşteri açısından ya da ürünün kendisi değerlendirilerek farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesine yönelik çalışmalarda müşteri açısından yapılan tanımlar ön plana çıkmaktadır (Çırpın ve Kurt 2016: 86).

1.1.5.2. Algılanan Kalite

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygu olup, söz konusu hizmetten ne kadar tatmin

olup olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi kavramını; alıcının gereksinimi ve beklentileri, bunların doğrultusunda hizmette olması gereken özellikler, hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade etmek mümkündür (Çiçek ve Doğan 2009: 203).

Algılanan hizmet kalitesi bir işletmenin veya kuruluşun genel olarak üstünlük ve mükemmelliğinin değerlendirilmesidir. Algılanan hizmet kalitesi, tatminle ilişkili fakat tatmine eşdeğer olmayan bir tavidir ve beklentilerle alınan hizmet kalitesinin karşılaştırılması sonucu elde edilir (Hacıfendioğlu ve Koç 2009: 148).

1.1.5.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmet kalitesinin ölçümünde geçmişten günümüze pek çok model önerilmiştir. SERVQUAL, HOLSERV, SERPERF, kano modeli gibi işletme içi ve işletme dışı modeller bunlardan en sıklıkla kullanılan ve ön plana çıkanlarıdır. Öte yandan hizmetlerin de kendi içerisinde farklılık göstermeleri, ölçüm yöntemlerinin de farklılık göstermesini beraberinde getirmiştir. Buna ilave olarak aynı hizmet türünün farklı toplum ya da örneklem üzerindeki uygulamalarında da, geçerlilik ve güvenilirlik konularında tartışmalar ve eleştiriler getirilmiştir. Parasuraman vd (1978) tarafından geliştirilen ve hizmet kalitesini beş boyutta inceleyen SERVQUAL, bu alanda farklı hizmet türleri ve farklı müşteri yapıları için geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış olan, geçmişten günümüze kadar pek çok araştırmada kullanılan bir hizmet kalitesi ölçüm aracıdır. Araştırmada bu amaçla, SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesini ölçüm amacıyla kullanılmıştır.

Firma dışı ölçümde de farklı modeller geliştirilmiş olsa da, bunların arasından öne çıkan ve pekçok dilde geçerliliği ve de güvenilirliği yapılan, birçok çeşitli alana uygulanan SERVQUAL bu modellerin başında yer almaktadır.

Hizmet kalitesi son zamanlarda hizmet pazarlamasında en fazla araştırılan konuların başında olmuştur. Son zamanlarda yapılmış olan araştırmaların pek çoğu, A. Parasuraman, L. L. Berry ve V.A. Zeithalm'ın öncü çalışmalarından etkilenmişlerdir.

Bu üç adı geçen araştırmacı hizmet kalitesi ile ilgili olarak bir kavramsal çatı ayrıca hizmet kalitesini değerlendirmeye bir ölçüm enstrümanı (SERVQUAL) meydana getirmişlerdir. SERVQUAL ölçeğinin hizmet sektörüne uygulanabilir olup olmadığı ve ölçümlemesi üzerine literatürde tartışmalar var olmasına karşın, pazarlama araştırmacılarının arasında hizmet kalitesinin mühim bir mevzu olduğu ve bu adı geçen üç araştırmacının çalışmalarının, mevzunun özünü anlamada kayda değer bir katkısının olduğu konusunda genel bir görüş birliği vardır. SERVQUAL kusursuz hizmet kalitesini oluşturmanın anahtarının, müşterinin beklentilerini eksiksiz karşılamak veya beklentilerinin daha üstüne çıkmak olduğunu savunmakta olan bir görüştür. Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1983-1990 seneleri arasında yapmış oldukları araştırmaların sonucuna göre, hizmet kalitesini müşterinin beklentileri ya da istekleri ile firmanın sunduğu hizmetleri algılamalarının arasındaki farkın büyüklüğü şeklinde tanımlamışlardır. Bir başka söyleyişle, algılanan hizmetin kalitesine, müşterinin beklentileri ile algılarının arasındaki ayırmınlılığın yönü ve derecesi şeklinde bakılır (Alınacak ve Özbek 2009: 128).

1.2. Müşteri Kavramı ve Müşteri Memnuniyeti

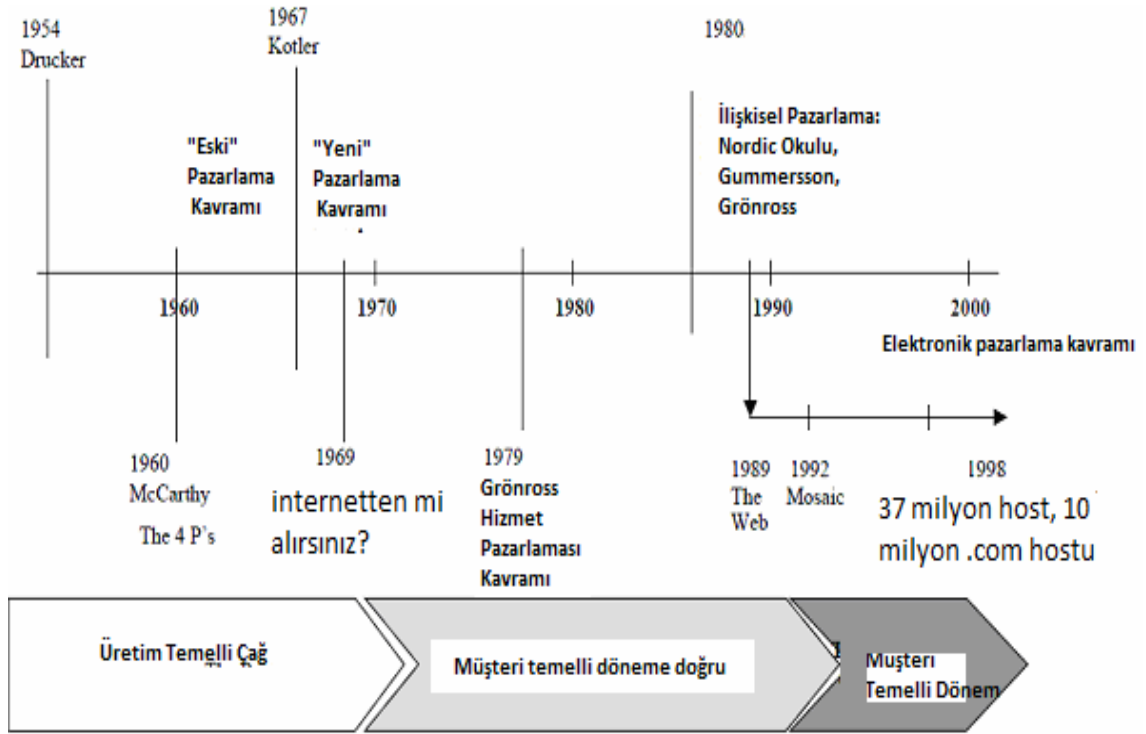
En genel tanımlamayla müşteri, bir ürün arz eden işletmede, o mal veya hizmeti almak veya belli süreliğine kiralamak gayesiyle ücret ödeyen fertlerdir (Akyüz 2012: 2). Müşteri memnuniyeti ise arz edilen hizmet veya üretilen ürüne bedel ödeyen müşterilerin, mal veya hizmetten memnun kalış derecesi olarak ifade etmek mümkündür (Bayuk ve Küçük 2007: 286). Ne kadar da en genel tanımlı böyle olsa da, müşteri ile müşteri memnuniyeti kavramları bilhassa son yıllarda oldukça öne çıkmış, literatürde birçok araştırmaya mevzu olmuştur. Müşteri memnuniyetinin yenilikçilikle olan ilişkisinin iyice anlaşılması için, ilk önce müşteri, müşteri tatmini, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, idaresi, önemi gibi konuların bir incelenmesi gerekir. Bundan dolayı çalışmanın bu kısmında, müşteri ve müşteri tatmininin kavramsal analizine yer verilmiştir.

1.2.1. Müşteri Kavramının Tanımı

Müşteri, bir işletmenin arz ettiği ürün karşılığında ücret ödemeye, o mal veya hizmeti değerlendiren kişi veya taraflardır (Ergunda ve Tunçer 2012: 7). Müşteri bireysel ve de, kurumsal da olabilir. Müşteri kavramı ile ilgili literatürde bazı değişik tanımlara yer verilmektedir. Özgüven vd (2008) göre müşteri, sadece bir yönlü bir rol yüklenen tüketiciden daha çok, birçok yönlü bir rol yüklenen tüketiciye dönüşmektedir. Burada müşteriyle tüketici kavramının farklılık gösterdiği ifade edilebilir. En genel tanımıyla tüketici, tüketen bir görev üstlenmektedir (TDK 2016: 1). Diğer bir tanımlamaya göre müşteri, satın almayı gerçekleştiren kadar bu eylemden doğrudan etkilenen şahıslardır. Toplam kalite yönetiminde müşteri kavramı, sadece firmanın üretmekte olduğu mal veya hizmeti satın alan dış müşteriden ibaret olmayarak, bir bütün olarak dikkate alınmakta ve müşteri tatmini hedefini kuruluş dışındaki kadar kuruluş içerisinde de gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Öndoğan 2010: 52).

Birtakım çalışmalar da, müşterinin özellikleri öne çıkarmaktadır. Müşteri memnuniyeti, sadakati ve müşteri bağlılığı gibi hissi özellikler, Bunların başında gelmektedir (http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kurs_programlari/pazarlama/moduller/musteri_ozellikleri.pdf).

Geçmişte müşteri tüketici rolü yüklenmekte olup daha ziyade tek taraflı bir işleve sahipken, zamanımızda müşteriler aynı zamanda mal veya hizmetleride belirleyen bir rol üstlenmektedir. Bundan dolayı günümüzde, müşteri kavramıyla müşteri ilişkileri tek bir bütün halinde değerlendirilmektedir (Doğan ve Kılıç 2008: 3). Pazarlama biliminin gelişmesine paralel olarak, müşteri kavramı da farklı biçimlerde ele alınmıştır. Şekil 1.2’de müşteri kavramının pazarlama anlayışına paralel şekilde gelişimi gösterilmiştir.



Şekil 1.2: Üretim temelli anlayıştan müşteri temelli anlayışa geçiş süreci

Kaynak: Brannback, M. (1999). The Concept of Customer-Orientation and Its Implication for Competence Development, s. 4.

Şekil 1.2’de de görülebildiği gibi, 1960’lı yıllarda McCarty ile başlamış olan süreçte, 1967 yılında Kotler’in savlarına kadar “Eski” pazarlama zihniyeti sürmüştür. Bu dönemde, pazarlama içerisinde müşterinin yeri olmayıp, üretime dayalı pazarlama anlayışı hakimdir. Sonraları, “Yeni” pazarlama zihniyeti ile birlikte, müşteriye doğru yönelen bir zihniyet süreci hakim olarak, 1989 yılından beri, internetin gelişmesi ile, müşteri esaslı bir anlayışa geçilmiştir (Brannback 1999: 4).

Müşteri ile ilişkili firmalarda önemli olan bir diğer mesele ise müşterinin değeridir. Müşteri değeri, toplam faydadan, bir ürün ya da hizmeti elde ederken katlanılan maliyetleri çıkartarak elde edilen değerdir (Güler 2009: 63). Müşterinin değeri, müşteriye çekmek ve elde tutmada firmalar için stratejik bir vasıta. Bununla birlikte müşteri değeri, gerek üretim, gerekse hizmet firmalarının başarıyla ulaşmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Onaran vd. 2013: 38).

1.2.2. İç Müşteri

Firmaların müşteriye verdikleri değerin artması ile beraber, iç ve dış müşteri kavramları öne çıkmıştır. En basit tanımıyla iç müşteri, bir kurum veya işletmenin içindeki mevcut müşterilerini göstermekte iken, dış müşteriye potansiyel müşterilere referans vermiş olmaktadır (Doğan ve Kılıç 2008: 5). Toksarı (2012: 157) ise iç müşteriyi, kurum içerisinde firma tarafından kendisine mal ile hizmet arz edilen herhangi bir şahıs olarak tanımlamıştır. Berry ile Parasuraman çalışan elemanların, bulundukları sektörün iç müşterisi olduklarını, işletmenin amaçları doğrultusunda arzu ve ihtiyaçlarının tatmini gerektiği savını savunmuşlardır (Alınışık ve Özbek 2009: 128). Başarılı müşteri ilişkileri yönetiminde, iç müşteri dış müşteri için bir referans kaynağıdır. İç müşterinin etkinliği ve huzurunun artışıyla, dış müşteri memnuniyetini artırabilmek için, yönetim ile personel arasındaki iyi ilişkilerin oluşturulması gerekir. Bunun için kurum içinde karşılıklı olarak paylaşım, başkalarına saygı duyulması, gerçekleri paylaşmak, görüşmelerde ilk olarak olumlu yönleri öne çıkarma, müşteri ilişkilerinde başarılı olmuş çalışanları takdir etmek ayrıca ödüllendirmek gerekmektedir (Doğan ve Kılıç 2008: 5).

İç müşterinin memnun edilebilmesi işlerin daha düzenli şekilde yürümesini ve hataların daha az olmasını sağlamaktadır. Bu şekilde dış müşterinin daha çok tatmin olması sağlanır. Müşterinin daha iyi tatminiyle birlikte işletmenin karlarının fazlaşması ve maliyetlerinin azalması sağlanır. İç müşteri memnuniyetini sağlamak süreçteki şahıslar arasında güçlü bir iletişim ortamının olması ve birbirlerinden beklentilerini sağlıklı bir şekilde anlamaları ile mümkündür. İç müşterinin yalnızca yaptıkları işlere odaklanmaları, belirli dönemlerde faaliyetlerinin çıktılarını kontrol etmemeleri, zaman içerisinde onları müşterilerin değişen ihtiyaçlarına tam olarak cevap veremeyecek hale getirmektedir. Hizmetlerin yapıldığı anda tüketilmesinin gerekli olması, soyut olması, çalışanın da üretime katılması gibi hususiyetleri iç müşteri memnuniyetini gerekli kılmaktadır. Bu yüzden çalışanın memnuniyet derecesinin devamlı olarak ölçülmesi ve ihtiyaç duyulan önlemlerin alınması gerekmektedir (Özgüven 2007: 26).

Rekabetin yoğun olarak var olduğu günümüzde firmalar için, iç müşteri memnuniyeti çok önemli bir mesele haline gelmiştir. Yaptığı işi yeterince tatminkar bulmayan, mutsuz olan ve motivasyona sahip olamayan iç müşterilerin dış müşterisine arzu edilen hizmeti vermesi hayli zordur. Bu bağlamda, firmaların güttüğü en temel politika, dış müşterilerinin arzu, ihtiyaç ve beklediklerinin en iyi şekilde yerine getirilmesinin yanında, iç müşterisinin arzu, ihtiyaç ve beklediklerinin de karşılanmasıdır (Toksarı 2012: 155).

Toplam kalite yönetimi yaklaşımı ve müşteri merkezli yaklaşımın iç ve dış müşteriye bakış açısı birbirinden farklılıklar göstermektedir. Toplam kalite idaresi iç ve dış müşterilerin beklentilerini her şeyin önünde tutan, müşteri memnuniyetinin artırılması ve müşteri sadakatının yaratılması gayesiyle iyileştirme ve yenilikler yapmayı ilke edinmiş ve firmanın başarısında çalışanı anahtar faktör olarak kabul etmektedir. Toplam Kalite Yönetiminde her bireyin katılımıyla düşük maliyetlerle müşteri isteklerinin yerine getirilmesine yönelik devamlı iyileştirmeler dahili süreç iyileştirme mevzularına daha fazla olarak odaklanmaktadır. Müşteri merkezli yaklaşımda ise her şeyden önce var olan iç kalite geliştirme çalışmalarında dışa doğru odaklanılmaktadır. Dış müşteri daha yoğun olarak kullanılarak ve mal ile hizmet kalitesini sonunda değerlendirecek kişinin dış müşteri oluşu çok iyi bilinmektedir (Kağncıoğlu 2002: 80).

İç müşteri ile belirtilmek istenen firmanın çalışanlarıdır. İç müşteri mefhumu, bir firmanın üretim süreci ile hizmet süreci etkinliğinin daha iyi yapılması açısından önemli bir konuma sahiptir. Firma içindeki her birim, bölüm kendisinden önceki safhanın müşterisidir. Firmalar, dış müşterilerinin tatmin seviyesini, sadakatini, kalıcılığını ve kar getirmelerini talep ediyorlarsa, ilk önce iç müşteri olarak kabul edilen çalışanlarının tatminini yerine getirilmelidirler (Demirel 2007: 22-23).

İç müşterilerin tatmininin yerine getirilebilmesi için, iç müşterilerin gereksinmelerinin belirlenmesi ve bu gereksinmelerin arzulara dönüştürülmesi gereklidir. İç müşterilerin tümüyle karşılıklı görüşmek ve fikir alışverişi yapmak imkanı

olması sebebiyle iç müşterilerin ihtiyaç ile isteklerinin tespit edilmesi dış müşterilere nispeten daha kolaydır (Şimşek 2006: 35).

1.2.2. Dış Müşteri

Dış müşteri, arz edilen mal ile hizmetleri satın alarak, kullanan ve firmaya kazandırdığı parasal kaynakla çalışanların ücretlerinin ödenmesini mümkün kılan müşteriler olup, bir mal ya da hizmetin nasıl, hangi zaman dilimi içinde kimin tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından ziyade kendisine nasıl yansıdığına, mükemmel ve hatasız olmasına, tatmin sağlayıp sağlamadığına, arzu ve beklentilerine hangi derecede uyduğuna, yapılan taahhütlerin ve verilen sözlerin hangi ölçüde yerine getirilmiş olduğuna dikkat ederler (Toksarı 2012: 158).

Dış müşteriler, bir mal veya hizmetten satın alım gücü ile desteklenmiş olup ve bu mal veya hizmetten faydalanmak isteyen fertlerdir. Dış müşteriler, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen kişilerdir. Firmaların dış müşterilerle yapılan temaslarda onları dinlemek, onlarla olan ilişkilerde ortak bir dile sahip olmak, sözleşmeler için gerekli esnekliği mümkün kılmak, kısacası koşulsuz müşteri tatminini ortaya koyması gereklidir (Ertürk ve Kıyak 2011: 130).

1.2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Bir mal ya da hizmeti kullanan ya da tüketenlerin sağlayacağı memnuniyet, bahse konu olan mal ya da hizmetin üretim ile pazarlanmasından sorumlu olanların, yapmış oldukları işten doyuma ulaşmalarını da sağlamaktadır. Fiziksel mallar için müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, satın alım sonrası bir mal ya da hizmetin kalite, performans gibi açılardan değerlendirilmesiyle meydana çıkmaktadır. Hizmetlerde ise müşteri memnuniyeti hizmetin sunumu esnasında müşterilerin o hizmetten beklentilerinin yerine getirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Özgüven 2008: 657). Bu durumda müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği müşterilerin beklentileriyle algılamalarının bir kıyaslaması şeklinde ortaya çıkar. Müşterinin satın

aldığı mal veya hizmetin sağladığı yararlar ile müşterinin beklentilerinin uyum sağladığı noktada memnuniyet meydana gelir (Türk 2005: 198).

Müşteri memnuniyeti firmalar için en önemli stratejilerden biridir. 1980'lerden beri gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından tartışılan önemli bir konudur. Firmaların karlılığı, pazardaki payları ve büyüme oranlarındaki en önemli faktör olan müşteri memnuniyeti, temelde firma sadakatine bağlıdır (Eroğlu 2005: 9).

Müşterilerin memnuniyeti, müşterilerin arzu, ihtiyaç ve beklentilerinin yerine getirilmesi ve bunların daha ötesine geçilmesi sürecini de içeren bir kavramdır. Hizmet kesiminde bir hizmeti tüketen ferdin alacağı memnuniyet aynı anda, o hizmeti arz edenlerin de memnuniyet derecesini arttıran önemli bir faktördür. Hizmetlerde memnuniyet, hizmet arzı esnasında müşterilerin sunulan hizmetlerden aldığı yararlar ve beklentilerinin karşılanmasıyla ilişkilidir (Özgüven 2008: 657). Bir mal veya hizmetin pazarlamasında, müşterilerin memnuniyetini etkileyen pek çok etmen vardır. Bunlar mal ya da hizmetin cinsi, sunumu gibi etmenlerle farklılık gösterse de, genelde aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ertürk ve Kıyak 2011: 132):

- i. Müşterilerin şahsi ihtiyaçları,
- ii. Hizmetten yararlanma sıklıkları, sunulan hizmet hakkında geçmişteki tecrübeleri,
- iii. Diğer firmalarca karşılanan buna benzer hizmetler hakkındaki düşünceleri,
- iv. Hizmet hakkında başkalarından duydukları,
- v. Organizasyonun dış haberleşme vasıtasıyla ulaştırdığı mesajlar,
- vi. Hizmeti elde edebilmek için doğrudan para ödemiş olup olmadığı
- vii. Müşterilerin kültür seviyeleri

Müşteri memnuniyetinin yerine getirilmesinden müşterilerin hizmetten beklentileri iki aşamadan meydana gelmektedir. Birinci aşama istenen hizmet aşaması olup, buradaki aşamada müşterinin almayı arzuladığı hizmetlerin alabilmesi gerekli oluşu boyutunda değerlendirmektedir. Sonraki İkinci aşama ise algılanan hizmet aşaması olup, söz konusu olan bu aşamada ise alınmış olunan hizmetin ne derece anlamlı olduğunun değerlendirilmesi yapılır (Özgüven 2008: 658).

1.3. Müşteri Memnuniyeti Süreci ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşteri ilişkilerinde memnuniyet seviyesinin ölçülmesi yönetimin itinayla üzerinde durduğu bir konudur. Müşteri memnuniyetini belirlemek için müşteri memnuniyeti ölçekleri geliştirilmiştir. Anket programın temelini meydana getirir. Müşteri ilişkileri anketi, gerek kalitatif gerekse kantitatif ölçümleri bünyesinde taşımaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçeği geliştirilirken her bir kuruluşun kendi koşullarına dayalı hareket etmesi gerekliliğini unutmamak lazımdır. Müşteri ilişkileri anketinin uygulanmasından önce, açık olarak tanımlanmış bir amacın belirlenmesi gerekmektedir. Ancak, herkes tarafından anlaşılabilir, ölçülebilecek bir amacın belirlenmesi neticesinde araştırma sürecine odaklanmak başarı unsurlarından birisidir (Odabaşı 2000).

Müşteri memnuniyeti, algı veya bilişsel bir süreç olup, bu sürecin sonunda müşterilerin memnuniyet derecesi ortaya çıkarılmış olmaktadır. Müşteri memnuniyetinde kalitenin etkinliğini belirlemek için iki sürecin dikkate alınmasını gerektirir. İlki, kalitenin kendi müşterilerinde var olan etki, yani gelecekte müşterilerin satın alma eylemindeki sadakatinin etkisi. Eğer bir müşteri memnun edilmiş ise, aynı işletmeden satın almaya devamı ya da sunulan hizmetleri kullanma olasılığı, memnun edilmediği zamankinden çok daha fazladır. İkinci bir etki ise memnun müşterinin, memnuniyetini tesiri alanındaki diğer şahıslarla paylaşımıdır. Müşterilerin gelecekte satın almasına yön veren en etkili yol, deneyim sahibi kişilerden edindiği ağızdan ağza bilgisidir (Altıntaş 2000: 26).

1.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyetinin pek çok açıdan önemini saymak mümkündür. Bunlar hizmette kalitenin artışı, müşterinin sadakatinin sağlanması, firmanın rekabette üstünlük sağlaması gibi benzer nedenlerdir. Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti firma açısından ve müşteri açısından oluşu üzere iki şekilde ele alınmaktadır.

1.4.1. İşletmeler Açısından Önemi

Hizmet kalitesinin göstergesi olarak müşteri memnuniyeti hizmet eylemleri için önemli bir mevzu olarak ortaya çıkarken, ürün kalitesi problemini çözen imalat firmaları da müşteri hizmetlerinin kalite seviyesini önemli bir rekabet vasıtası olarak görmektedir. Esasında kalite konusu iki değişik yöne sahiptir. Mesela, kişilerin her zaman en iyi kaliteli olarak algıladıkları mal ve hizmetleri mi daha çok satın aldığı, yoksa kendisini en fazla doyuma ulaştıran mal ve hizmetleri mi satın almak istedikleri sorusu araştırmacıların uğraşı alanı olmaktadır. Bir diğer mesele ise kalitenin finansal yararlarının sorgulanmaya başlanmasıdır. Mesela, ABD’de 1990’da Malcolm Baldrige Ulusal Kalite Ödülü’ne layık görülen Wallace Company aynı anda dayanılmaz kayıplara uğramış ve 2 yıl içinde iflasa sürüklenmiştir. Bundan dolayı zamanımızda kaliteyi mali bir yatırım olarak ele alan ve kalite çabalarının, mali sorumluluğu olması gerekliliğini varsayan yaklaşımlar meydana çıkmıştır. Bir yönetim danışmanlığı işletmesi olan Temple, Barker ve Sloan’ın yapmış olduğu araştırma hizmet kalitesinin önemiyetini göstermesi bakımından önemli ipuçları vermektedir. Temple, Barker ve Sloan’ın çalışması mali hizmetlerle sınırlı olsa bile hizmet sektörünün tümüne ışık tutacak sonuçlar meydana koymaktadır. Temple, Barker ve Sloan’ın araştırmaları kusursuz hizmet kalitesinin rekabet durumunda üç kilit avantaj sağladığını vurgulamaktadır (Zengin ve Erdal 2000: 54).

Firmalar günümüz rekabetçi ortamına uyum sağlayabilmek için stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejilerin en önemlisi ise bilgidir. Bir firmanın esnek ve de rekabetçi stratejiler yaratabilmesi için, firmanın dış çevresinden elde edilecek bilgilerin belirli bir sistem içerisinde işletmeye aktarılması ile verimli bir şekilde kullanılabilmesi gereklidir. Bunu sağlamakta etkin bir bilgi idare sisteminin varlığı ile olmaktadır. Rekabet yapabilmek için bilgi sistemlerini daha güçlü hale getiren firmalar, işlemlerinin planlanmasıyla uygulanmasında bilgi sistemlerinin mümkün kıldığı bu bilgilerden yararlanmaktadır (Demirhan 2002:117).

1.4.2. Müşteriler Açısından Önemi

Üretilen mal ve hizmetler ile tüketicilerin gereksinmelerinin en uygun şekilde karşılanması, onların tüm beklentilerine cevap verebilmesi, sosyal yararın en üst seviyeye çıkarılması anlamına da gelir. Memnuniyetin üst sınırının bulunmaması önemli bir mevzudur. Müşteri memnuniyeti yaratmanın bazı avantajları vardır. Bunlar; yalnızca mevcut müşteriye işletmeye çekmek değil, aynı anda firmanın sağladığı hizmet sonucunda tatmin olan müşterinin etrafına olumlu düşüncelerini yaymasına neden olmaktadır. Çünkü gerçekleştirilen bütün çalışmalarda müşterinin memnun olmayışının yayılışıyla ilgili benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Müşteri kendisine iyi hizmet sunan işletmeleri diğer kişilere anlattıkları gibi arz edilen hizmetlerden memnun kalmadığında müşteri yaşadığı bu olumsuz tecrübeyi diğer kişilere anlatmaktadır (Midilli 2011: 37).

1.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör olup, bunları müşterilerin aldığı mal ya da hizmete göre çeşitlendirmek mümkündür. Öte yandan, literatürde yaygın olarak araştırmalara konu olan ve müşteri memnuniyetini etkilediği ampirik olarak ortaya konmuş olan bazı kavramları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- i. Müşteri Bağlılığı
- ii. Müşteri Sadakati
- iii. Müşteri Tatmini
- iv. Müşteri Değeri
- v. Müşteri İlişkileri Yönetimi
- vi. Müşteri Odaklılık

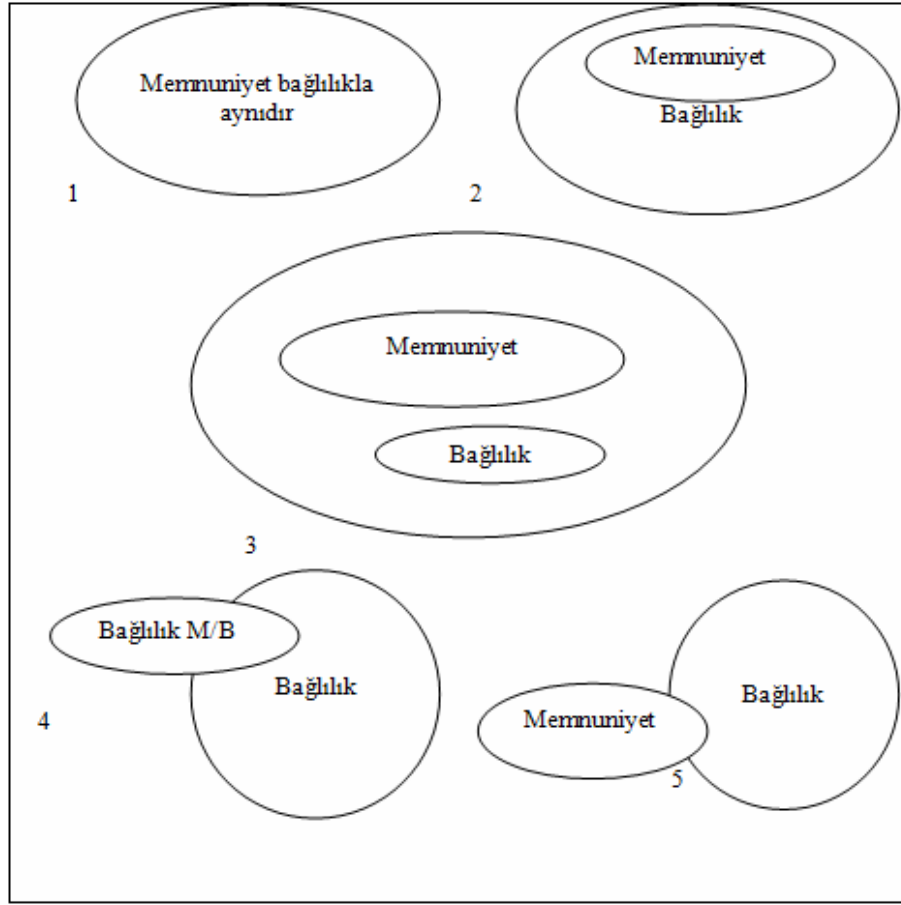
1.5.1. Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı ile ilgili yapılan tanımlarda belli bir mal ve hizmeti tekrar tekrar satın alma ve belirli davranışları, gönüllü ve istekli bir biçimde tekrarlama eğilimi ön plana çıkmaktadır (Barutçu 2007: 352). Bunun için yapılan müşteri ilişkileri

yönetiminin amacı, firma modelleri, süreç metodolojileri, interaktif teknolojileri kullanıp müşterileri kendine çekmek ve müşteri bağlılığını üst seviyelere getirerek sürdürebilmektedir. Müşteri ilişkileri idaresinde önemli olan doğru müşterileri hedeflemek ve o müşterileri kazanmak için stratejiler geliştirmektir. Müşterilerin kazanıldıktan sonra gelen aşamalardaki temel amaç devamlılığı sağlanan müşterilerin sadakatini temin etmektir (Demirbağ 2004: 7).

Müşteri bağlılığıyla ilgili yapılan tanımlarda belirli bir mal ve hizmeti tekrarlanarak satın alma ve belli davranışları, gönüllü ve arzulu bir şekilde tekrar etme eğilimi vurgulanmaktadır. Ama Dick ve Basu (1994: 99-114) tekrarlanan satın alım davranışının tam olarak da müşteri bağlılığıdır demek olmadığını ve müşterilerin bağlılığına bir marka, mal ya da mağazaya yönelik pozitif tutum ve devamlı müşteri olma davranışları arasında bulunan ilişki olarak bakılması gerekliliğine işaret etmişlerdir. Bu tanımlamalar ışığında müşteri bağlılığı, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamada, belirli ürünleri düzenli, tutarlı, devamlı olarak aynı firmadan satın alma eğilimi, isteği ve davranışı göstermesi ile işletmeye karşı pozitif bir tutum içerisinde bulunması olarak izah edilebilir (Barutçu 2007: 352).

Müşteri bağlılığı yaratabilmek için müşteriye devamlı ve düzenli bir şekilde konforlu bir iş yapmak ortamı sağlanması gereklidir. Müşteri bağlılığını sağlamak, işletmeler açısından yalnızca kazancı artırmak olmayıp; aynı zamanda gerek ayakta kalabilmenin, gerekse istikrarlı karlılık sağlayabilmenin yöntemi olacaktır. Bu bağlamda, müşterilerin sadakatinin sağlanması için müşterilerin işletmeye karşı olan itimat duygusunun sürekliliğini sağlamak ana hedeflerden ve başarı kıstaslarından birisi olması gerekmektedir (BTSO 2007: 5).



Şekil 1.3: Müşteri Bağlılığı ve Memnuniyeti Arasındaki İlişki Modeli

Kaynak: Altıntaş 2000: 26

Müşteri bağlılığı, arz edilen mal ve hizmet performansının müşterinin beklentilerini ne kadar karşılayabildiğine bağlı iken, müşteri sadakati ise müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etmiş olup, olamadığına ve yine aynı işletmeyle müşteri ilişkisini devam ettirmeyi isteyip istemediğine bağlıdır. Bu durumda, müşteri tatmini müşterilerin sadakatini gerçekleştirmeye bir ön koşuldur. Başka bir anlatımla, müşterilerin sadakatinin gerçekleştirilmesi müşterilerin tatmininin sağlanmasına bağlı olmaktadır. Bir müşterinin tekrar bir hizmet satın alım olasılığı, ilk satın alımda yaşadığı tatmin ve memnuniyet derecesine bağlıdır. Şayet müşteri ilk satın alımda çok hoşnutsuz, memnuniyetsiz veya kayıtsız kalmış ise bu müşterinin firmayla olan ilişkisini devam ettirme ihtimali azalacaktır. Şayet müşteri ilk satın alım sonucundan memnun kalmış ise çoğu durumda, müşterinin bir daha satın alma olasılığının yükselmesi beklenir. Bunun ötesinde, müşteriler çok memnun kalmışsalar, bu durumda tekrar satın alma ihtimali çok

yükselecektir. Firmalar pek çok zaman, memnun ve daha çok memnun müşterilerinin içerisinde firmaya sadakat açısından ayırım yapamamaktadırlar (Karakaş vd. 2007: 7).

1.5.2. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini en genel tanımıyla, beklentileri karşılanmış olan müşterileri ifade etmektedir. Tatmin olmuş müşteriler, genellikle ürün/hizmetlere ilişkin beklentileri sağlanmış olan müşterilerdir. Müşterilerin değerlendirdikleri unsurlardan birisi de kalite olmaktadır, kaliteye ilişkin olumlu ve ya olumsuz düşünceleri, izlenimleri tatmini olumlu ve ya olumsuz yönde etkilemektedir (Başanbaş 2013: 5).

Müşteri tatmini ve müşterilerin memnuniyetinin araştırılmasının altındaki asıl mantık, mevcut olan müşterilerin bahis konusu firmaya, satıcıya, mal ya da hizmet ile alışveriş ilişkilerinin sürekliliğinin, kalıcı olmasının sağlanması, yani müşterinin sadakatının kazanılmasıdır. Müşterileri değerlendirirken, yalnızca müşterilerin tatmin ve memnuniyetlerinin değil, müşterilerin işletmeye ya da mal ve hizmete ne derece bağlı olup olmadığı üzerinde gereken esas mevzudur. Çünkü müşterilerin tatmini ve memnuniyeti, müşterilerin sadakatlerinin kazanılmasında ve müşterilerin devamlı hale getirilmesinde kullanılan yan bir kavram ve vasıta olarak işlev görmektedir (Bayuk ve Küçük 2007: 290).

Yapılan araştırmalar, tatmin olan müşterinin daha az gerilime sebep olduğunu, müşterinin memnuniyetini ortalama olarak beş kişiye söylediğini ve bu tür müşterinin elde tutulma maliyetinin ötekilerine göre yüzde yirmi oranında daha da az olduğunu göstermiş olmaktadır. Bu bağlamda, gittikçe artan rekabet ortamında var olan müşterileri kaçırmama ve müşteri sadakatini oluşturma mevzusu ise her zamankinden daha çok önem kazanmıştır. Pek çok firmanın çekici satış kampanyalar ve farklı tutundurma yöntemleriyle edindikleri müşterileri çoğu kez elde tutmayı becerememektedirler. Bunun başlıca sebebi gerçek müşteri memnuniyetinin oluşturulamamasına bağlanabilir. Müşteri memnuniyetinin oluşturulması, müşterilerin gerçek arzu ve beklentilerinin belirlenmesiyle mümkün olur. Günümüzün yoğun rekabet ortamında firmaların sunduğu mal ve hizmetler, çoğu kez birbirlerine büyük

benzerlikler göstermektedir. Bu açıdan firmaların mal ve hizmetlerini çeşitlendirmeye hizmet edecek farklı vasıtalarından yararlanarak tüketicinin beğenisini kazanacak işletme imajı yaratmak mecburiyetindedirler. Bu sebeple günümüzde işletme imajı hem müşteri tatmini hem de müşteri sadakati bakımından son derece önemlidir (Marangoz ve Akyıldız 2007: 195).

Müşterilerin isteklerinin tatminini temel firma felsefesi olarak gören kurumlar İçin müşteriye koşulsuz memnun edebilmek kültürlerinin yapı taşı oluşturmaktadır (Kağnıcıoğlu 2002: 80).

Müşteri memnuniyeti süreci içerisinde değer yaratmada pazarlamaya bakış biçimi üç temel ilke üzerine inşa edilmiştir. Birincisi; rekabet eden firmalar arasından seçim yapıldığında müşteriler, en iyi değer şeklinde algıladığı firmayı ve ürününü seçer. İkinci olarak; müşteri mal veya hizmeti ister iken aslında ihtiyacını gidermek için istemektedir. Bu ihtiyaçlar duygusal veya ekonomik, ya da her ikisinin karışımı şeklinde de olabilirler. Değer de mal veya hizmetlerin bu gereksinimleri karşılayabilmesine yönelik müşteri doyumudur. Üçüncüsü ise müşterilerle yalnız bir işlem yapmaktan daha ziyade onları devamlı hale getirmekle uzun süreli ilişkileri kurmaktır (Dolye 2003: 142).



Şekil 1.4: Müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteri için değer yaratma

Kaynak: Odabaşı 2000: 49.

1.5.4. Müşteri Değeri

Müşteri için değer oluşturmada bahsetmeden önce firma düzeyinde değeri tanımlamak yararlı olacaktır. Firma düzeyinde değer, müşterinin bir mal ya da hizmeti elde edebilmek için vazgeçtikleri kaynaklara ödedikleri ile buna karşılık elde ettikleri faydalar arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Tek 2006: 71).

Müşteri değeri; müşterileri cezp etme ve kaçırmamada stratejik bir vasıta olmasının yanında, gerek üretim gerekse hizmet firmalarının başarısında en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Yüksek müşteri değeri arzı, müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) performansının artışı sağlayarak rekabetçi üstünlük oluşturma ve korumada mühim bir etkiye sahiptir. Firmaların karlılıklarını artırmak için müşterilere yönelen alışlagelmiş iş yapma metodları yerine müşterilerle daha uzun vadeli ilişkiler oluşturmaya ve mevcut müşterileri kaçırmamaya odaklanan bir iş yapım metodudur. Müşteri değerini müşterinin kazançları ve kayıplarıyla ilişkili şekilde açıklayan modellere ilave olarak müşteriye arz edilen değeri; ürün değerleri (parasal maliyet), hizmet değerleri (zaman maliyeti), kişisel değerler (enerji maliyeti) ve imaj değerleri (fiziksel maliyet) bileşenlerinin bir yekûnu olarak da tanımlamak mümkündür. Woodruff (1997), müşterilerin değer algılama boyutlarını; malın özellikleri, bu özelliklerden doğan performans sonuçları ve malın kullanımından doğan müşteri amaçlarına yönelik genel sonuçlar şeklinde belirtmiştir (Onaran vd. 2013: 38-40).

1.5.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi

En genel tanımıyla müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriler hakkında olabilecek en detaylı bilgilerin elde edilmesi ve bu bilgiler doğrultusunda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet sunulması anlamına gelmektedir (Celep 2011: 467). Müşteri ilişkilerinde, müşterilerin memnuniyet düzeyinin ölçülmesi firma idarecilerinin özenle üzerinde durdukları konulardan birisidir. Anket de müşterileri tatmin programlarının ana taşlarından birini oluşturur. Müşteri ilişkileri anketleri gerek nitel gerekse nicel ölçümleri yapısında barındırır. Müşterilerin tatmin ölçüm programları geliştirilirken işletmenin içinde bulunduğu pozisyona göre hareket etmesi gereklidir.

Müşteri ilişkileri anketi yapılırken işletme gayesini açık ve net olarak belirlemelidir. Bu amaç kolayca anlaşılabilir, ulaşılabilir ve ölçümlenebilir bir düzeyde olması gereklidir (Odabaşı 2000: 160).

Müşteri ilişkileri yönetiminin kilit kavramları sayılan müşteri değeri ve müşterilerin tatmini kavramları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Müşteri değeri ve müşterilerin tatmini arasındaki kavramsal ayrımlılıklar şu şekilde ele alınmaktadır (Onaran vd. 2013: 41):

- (1) Müşteri değeri, satın alım öncesi ve sonrası değerlendirmelerin, algıların ve tercihlerin sonucu olurken, müşteri tatmini yalnızca satın alma sonrası meydana çıkan bir durumdur.
- (2) Müşteri değeri, müşterinin kendisine sunulanlarla ilgili olduğundan dolayı sunuların müşterinin beklentilerine ne derecede cevap vereceğini tespit etmek stratejik bir yaklaşımı gerekli kılar. Müşteri tatmini ise kaliteli bir hizmet arzı için taktiksel bir odaklanmayı gerekli kılar.
- (3) Müşteri tatmini, mevcut müşteriler ve mevcut sunuların öneminin belirlenmesi sonucu ortaya çıkar iken, müşteri değeri, eski, yeni kazanılmış ve potansiyel tüm müşterilerin rakip mal ve hizmetlerini de göz önüne alarak değerlendirilmesiyle meydana çıkan bir kavramdır.

MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi), firmanın genelini içeren bir değişimin neticesinde, müşteri merkezli stratejinin yaratılmasını amaçlayan kapsamlı bir idare öğretisidir. MİY bir bilgisayar yazılımı olmadığından. MİY'nin yazılım boyutu yalnızca hedeflenen stratejiye erişmek için kullanılan veri tabanından ve iletişim ağından oluşmuş teknolojik bir vasıtaadır. Bütün stratejilerinizi müşteriden başlayarak meydana getirdiğiniz, her müşteriyi öğrenip farklı muamele yaptığınız ve bunları yapabilmek için ise malı değil müşteriyi göz önüne aldığınız bir stratejik anlayış olarak MİY'nin en önemli unsuru insandır. Böyle bir stratejinin başarıya ulaşması bütün personelin bu strateji benimsemelerine bağlıdır. Bu oluşturulamaz ise bir MİY stratejisinin başarıyı yakalaması olası değildir. MİY, müşterilerin temas noktalarında müşterilerin bilgilerinin toplanmasına ve bu bilgiler ile yeni iş imkanları geliştirilmesine, müşteri sadakatini

artırmaya, pazarlama harcamalarında kayda değer bir tasarruf edilmesine ve satış verimliliğinin artmasına olanak sağlamaktadır (BTSO 2007: 8-9).

1.5.6. Müşteri Odaklılık

Müşteri beklentileri, toplumsal ve ekonomik ortam koşullarındaki değişiklikler ve teknolojiye yeni yenilikler neticesinde müşteri arzu ve ihtiyaçları da kendiliğinden meydana gelen değişikliklerdir. Müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında, firmanın müşteri odaklı strateji kullanması çok fazla katkıda bulunmaktadır. Müşteri odaklı oluş, bir firmanın müşteri ve pazarda oluşan gelişmeleri odak olarak ele alarak faaliyetlerine yön çizmesi felsefesine dayanır (Çetin vd. 1998: 82). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde genel yaklaşım, arzu edilen kaliteyle algılanılan kalite arasında olan farktır. Esasen bu tanımlama, daha çok hizmet kesimindeki müşteri memnuniyeti için yapılır. Ürün için müşterilerin memnun olmamalarının değerlendirilmesi ise çok çeşitlidir. Mahsulün ücreti, kullanılabilirlik durumu, teknik destek gibi mevzular daha çok ön plandadır. Özet olarak, ürünler için müşterilerin memnuniyeti ürünün satışının sonrasında devam etmekte olan bir süreçken, müşteri memnuniyeti ölçüm yöntemleri hizmetlerdeyse hizmetin sunulduğu süreç ve sonrasındaki kısacık bir dönem müşterilerin memnuniyetini ortaya koyar. Çalışmanın devam eden kısmında müşteri memnuniyetinin ölçümünde, firma içi dışı ölçüm yöntemlere göre ölçen en çok kabul gören modeller şu şekildedir.

II. BÖLÜM

2. YENİLİKLİÇİLİK KAVRAMI, TANIMI VE ÖNEMİ

2.1. Yenilikçilik Kavramı

Her ne kadar son yıllarda giderek kullanımının artması ve işletme yönetimlerinde üzerinde durulmasına rağmen yenilikçilik, bir sürecin ifadesi olup, pek çok işletme hala tam olarak anlaşılmış değildir. Yenilikçilik kavramının tam olarak anlaşılabilmesi, bu kavram ve sürecin getirilerinden de tam olarak faydalanamamayı beraberinde getirmektedir. Bu nedenle araştırmanın bu bölümünde, iş tatmini getirisinin incelenmesi konusunda daha aydınlatıcı olması açısından, bu kavramın yeterince açıklanması amaçlanmıştır.

2.1.1. Yenilikçilik Kavramının Tanımı ve Önemi

Yenilikçilik, halen karşılanmamış bir piyasa gereksinimine cevap veren ve kullanılabilecek gerekli kaynakların maliyetlerinden daha fazla değer oluşturan yeni bir kaynak sentezi olarak tanımlanır (Ateş 2007: 17).

Yenilikçilik, kavram olarak, gerek bir süreci (yenileme/yenilenme) gerekse bir sonucu (yenilik) anlatır. OECD literatürü uyarınca, yenilikçilik bir proses olarak, bir düşünceyi pazarlanabilir bir mal ya da hizmete, yeni veya geliştirilmiş bir imalat veya dağıtım yöntemine, veya yeni bir sosyal hizmet sistemine dönüştürmeyi ifade etmektedir. Bir diğer tanım; kişilerin, yeni fikirlerin uygulanmasıyla değerler yaratmalarıdır (Kelly ve Littman 2007: 21).

İnovasyon (innovation), Latince de ‘innovatus’ kelimesinden gelmiş olup sosyal, kültürel ve yönetim ortamında yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanmış olması anlamını taşımaktadır. Webster lügatı, yenilikçiliği yeni ve değişik bir sonuç olarak tanımlamaktadır. Bu sözlükte vurgulanan mevzu yenilikçilik, yeniliğin kendinden çok sonucu yani farklılaşmaya ve değiştirmeye bağlı olan bir süreci ifade etmiş olmasıdır (Elçi 2006: 1).

Yenilikçilik en genel tarifi itibariyle yeniliklere açık olmak, yenilikleri benimsemek anlamlarına gelir. Bireyler, firmalar ve ülkeler dahi yenilikçi olabilirler. Bireylerde yenilikçilik, piyasaya arz edilen yeni mal ve de hizmetleri benimseyerek satın alım eğiliminde olma; firmalarda yenilikçilik, yeni düşüncelere açık bir tutum izleyerek yeni ürünler, hizmetler, süreçler vb. üretme; devletlerde yenilikçilik ise, milli rekabet stratejilerini yenilik üstüne kurarak bilimsel ve teknoloji ile ilgili gelişmeleri sağlayacak faaliyetlerde bulunmak olarak tanımlamak mümkündür (Avunduk 2012: 12).

OECD literatürü uyarınca yenilikçilik, “bir düşünceyi pazarlanabilir bir mal veya hizmete, yeni veya geliştirilmiş bir imalat veya dağıtım yöntemine, veya yeni bir sosyal hizmet metoduna dönüştürmeyi ifade etmektedir.” Yenilikçilik, gerek bir süreci, gerekse bir sonucu anlatmaktadır (European Commission 1995: 4).

Yenilikçilik, önceden hiç düşünülmemiş olan yepyeni fikirlerin ticari olarak uygulamaya konulması ile rekabet gücünü yükseltmeyi ifade etmektedir. Diğerlerinin düşünmediğini düşünerek ciro ve kar artışı yapacak yenilikleri pazara arz etmek olarak tanımlandığından, bu sonuca ulaştırabilecek en küçük buluşlar dahi Yenilikçilik kapsamı içine girmektedir (Kırım 2007: 5-9).

Yenilik bir şahıs, grup, organizasyon, endüstri ya da toplum için önemli bir etkiye sahip olan örgütsel süreçlerin yaratılması ya da mevcut mal ve hizmetlerin geliştirilmesi veya yeni mal ve hizmetlerin oluşturulması süreci olarak belirtilmektedir (Güleş ve Bülbül 2004: 124).

Yenilikçilik, ekonomik ve toplumsal çevrelerde, yeniliğin, başarılı olarak, üretimi, özümlemesi ve sömürülmesidir. Joseph Schumpeter, 1934de, ekonomik yenilikçiliği şu şekilde tanımlamıştır (Oğuztürk 2011: 48-49);

- Tüketicilerin önceden alışık olmadığı yeni bir malın veya bir malın yeni bir halinin piyasada tanıtımı,
- Bilimsel yeni bir icatla meydana çıkan ve bir malı ticari şekilde yeni bir yöntemle tutabilmek var olabilecek yeni bir üretim yönteminin tanıtımı,
- Daha önce, bahse konu ülkede, bu sektörde önceden hiç girilmemiş ve önceden var olmayan yepyeni bir pazarının açılması,
- Önceden var olmayan yepyeni bir hammadde veya yarı-ürün kaynağının piyasada tanıtımı,
- Yeni bir monopolcü pozisyonunun yaratılması veya bir monopolcü pozisyonunun bozulması gibi, sektörlerin herhangi birisinde, bir yeni bir örgütün kurulmasıdır.

Dünyanın en başta gelen bilgisayar şirketi IBM in Araştırma Bölümü yenilikçiliği şu şekilde tanımlamaktadır:

Yenilikçilik = Yaratıcı düşünce + Tatbik

İş alanındaki araştırmaların yaratıcı gücüne odaklanmak ayrıca en iyi endüstriyel ve de uygulayıcı uzmanlarla birlikte çalışma, Yenilikçilik ortamını hazırlar.

İşletmeler içi yenilikçilik, verimli olmayı ve karlılığı artırdığından dolayı, yeni piyasalara girilmesini ve mevcut piyasanın büyütülmesini sağlayan çok önemli bir rekabet vasıtasıdır. Verimli, karlı ve de rekabet gücü yüksek firmaların faaliyet gösterdiği ekonomiler kalkınma gösterir, gelişir ve küresel ölçekte rekabet avantajları kazanır. Bundan dolayı, ülkeler için Yenilikçilik, çalışanların sayısının artışı, sürdürülebilir büyümeyi, sosyal refahı ve yaşam kalitesini garanti eden en önemli unsurdur (Elçi 2006: 2).

2.2. Firmaların Yenilik Yapma Nedenleri

Tüketicilerin tercih edilen ürünün özelliklerini tanımlayarak ve ürünün yenilik, geleneksellik, lükslük ve sıradanlık düzeylerini belirleyip, yenilikçilik stratejilerin seçilmesinde katkı sağlayabilecek bilgiye ulaşmaları gereklidir. Bu nedenle firmaların aynı anda tüketicilerin piyasadaki değişimleri nasıl algılayabildikleriyle ilgili ölçümlerini yapmaları gereklidir (Erdil 2004: 87).

Bir ülkenin refah ve hayat standardı, rekabet gücü arttığında yükselir; rekabet gücü için de üretkenliği artırmak gereklidir. Üretkenliği artıran en önemli araç ise yenilikçiliktir. Bu sebeple yenilikçilik, ülkeler için iktisadi büyümenin, istihdam artışının ve hayat kalitesinin anahtar rolüne sahiptir. Ülkenin kaynaklarını mal ve hizmete dönüştürmek ve bu mal ve hizmetlerden iktisadi ve sosyal değer yaratılması ancak böylece mümkün olur (Elçi 2006: 31).

Firmaların yenilik yapabilme yetenekleri ve yeni ürünler geliştirebilme potansiyeli rekabet etme güçlerini belirlemektedir. Bu nedenle rekabet üstünlüğünü elde edebilmek için geniş bir yelpazede mal ve hizmet üretebilme becerisi ile birlikte yenilik yapabilme yeteneğine sahip olmak mecburiyet haline gelmiştir. Bu bağlamda yeni ürün üretmek rekabet üstünlüğünün sağlanmasında büyük önem taşır. Bu alandaki gelişmeler, gerek fiyat, gerek kalite, gerekse ürün rekabetinde işletmelere avantaj sağlar (Açıkdilli 2007: 22).

Yenilikçi bir işletme devamlı dış çevreyle etkileşim halindeki dinamik bir yapıdır. Gerek çevresindeki değişimlerden etkilenir, gerekse çevresini etkileyecek potansiyele sahiptir. Bu durumda, yenilikçi işletmeler dışarıdan gelebilecek tehditlere karşı tedbir almış olur, aynı anda fırsatları değerlendirmesiyle örgütsel yapılarında değişiklikler yapar. Değişime uyumlu olmak için bunu yapmak gerekli olmaktadır. Zamanımızda işletmeler esnek bir bünyeye sahip olmak mecburiyetindedir. Yenilikçi örgütler durağan, esnek olmayan ve bürokratik yapılanmalara karşı olma eğilimine sahiptir (Durna 2002: 253).

Yenilikçiliğin doğasında kullanılacak araçlar arasında, teknik hazırlıklar, finansman işi ve insan kaynakları yer almaktadır. Yenilikçilik için sadece söz konusu teknik ihtiyaçların sağlanması, tüm örgüt elemanlarınca paylaşılan, açıkça ortaya konulmuş değerlerin olmadığı bir bünyede, tatmin edici anlamda sonuçlar doğurmayacaktır. Başka bir deyişle, yenilikçiliğin teknolojik donanımı, bir işletme kültürü yazılımına gereksinme duyacaktır. Bu bağlamda işletmeler, üst yönetimin desteğiyle birlikte yenilikçilik odaklı işletme kültürü ve teknolojiye odaklı yenilikçilik kültürünü kullanmasıyla etkinlik sağlayabilirler (Claver 1998: 64).

Yenilik, gerek ülkeler gerekse firmalar için ulusal ve uluslararası alanda rekabet etme gücü kazanmanın, verimliliğin artmasını sağlamanın, iktisadi büyüme ve gelişmenin ve dolayısıyla da refah ile yaşam kalitesi artışının ana unsurlarından birisi olarak kabul edilir. OECD'nin tespitlerine göre, son 25 senede bilhassa gelişmiş ülkelerin iktisadi büyümelerinde inovasyonun katkı payı %50'den çoktur (Soyak 2008: 2).

Firmalar, rakiplerinin karşısında üstünlük elde etmek, başarıya ulaşmak ve tesirli olmak için her çeşit fırsatı değerlendirmek ve daha da ileri giderek fırsatlar yaratmak zorundadır. Firmaların yenilikçi ve yaratıcı olmaları kaçınılmazdır (Budak 1998: 26).

Firmaların rekabet avantajları olarak kullandıkları araçlar iktisadi ve teknoloji ile ilgili gelişmeler doğrultusunda zamanla farklılıklar gösterir. Bu değişimler de yeniliklerin önemli bir rolü bulunur. Firmalar, rekabet stratejileriyle başarıyı yakalayabilmelerinin yanında yenilik stratejisiyle de farklılaşma ve maliyet liderliğini de sağlayabilmektedir. Bununla beraber, firmaların sürdürülebilir rekabet etme ortamında yaratıcı olan ve yenilikçi yapıları verimli olmayı artırır (Aygen 2006: 82-89).

Ülke ekonomisinin kuvvetli bir yapıya sahip olabilmesi amacı bakımından yenilik; sürdürülebilir iktisadi büyümenin, toplumsal kalkınmanın, refah seviyesinin ve de rekabet gücünün artırılması açısından önemli bir dinamiktir. mal, hizmet ve teknoloji sahasında yapılan yenilikler yeni iş alanları yaratmak, ülkede var olan insan

kaynaklarının kalitesini artırmak, uluslararası pazarlardaki payı artırmak yoluyla ihracatı artırmak gibi neticeler yaratmasıyla birlikte; yeniliğe bağlı şekilde, ekonomideki verimliliği, karlılık durumu ve de rekabet üstünlüğü yüksek olan firmaların sayısını artırmakla ülkenin uluslararası rekabet avantajları kazanmasını mümkün kılmaktır (Uzkurt 2008: 10-11).

2.3. Yenilik Süreci

Mevcut fikirlerin bir araya toplanmasını, değiştirilmesini ve bunların birleşimi yapılarak yeni fikirlerin ortaya çıkarılmasını kapsayan yaratıcılık, değişim ve yeniliklerin benimsenmesini, fikir ve olabilirliklerin test edilebilmesini, değişik bir bakış açısı ile (dış dünyaya bakışta katı olmamakla) örgütün dışında oluşan olaylara bakabilmesi ve mevcut ürünlerin geliştirilmesi gibi temayülleri kapsar. Yaratıcılık bir prosestir; yaratıcı olan kişiler problemlere ve sorunlara çözüm bulmak için yoğun olarak çalışırlar ve bu çabalarındaki kademeli değişiklikler ve iyileştirmelerle düşünce ve çözümlerini değiştirerek geliştirmektedirler (Gürol 2006: 39).

Yenilikte rekabet üstünlüğünün iki şekilde olduğu ileri sürülmektedir. Bunlardan birincisi rekabet üstünlüğünün korunabilmesi; bu rolü işletmelerin pozisyonlarını rakiplerin önüne geçmek ve karşı koymayı mümkün kılan stratejik yaklaşımlar bütünü şeklinde ifade etmekte, ikincisiyse paydaş, personel ve müşteri tatmini olmaktadır. Bu şekilde yenilik, firmalardaki önemli unsurların tatmin noktasını artırmakta ve müşteri tatmini ön plana çıkmakta, tatmin olmuş müşteri ise firma içinde faydaları maksimum seviyeye çıkmaktadır (Güleş ve Bülbül 2004: 157). Yenilik sürecinin aşamaları şu şekildedir.

2.3.1. Proje Geliştirme Çalışmaları

Küreselleşmeyle beraber anlam kazanan yenilikçilik, rekabet, firma için değer yaratma, karları maksimize etmede de anlam kazanır. Yeniliği geliştirme yöntemlerinden biri hedef kitleyi çok iyi tanımaktır. Bu şekilde yeni fikirler hedef

kitlenin problemleri, şikâyetleri, kapalı ve açık arzuları hakkında bilgi sahibi olabilmekten geçmektedir (Müftüoğlu 2003: 453).

Maliyetleri düşürücü ya da standart/kalite yükseltici neticelerin elde edilmesi amacıyla yeni tekniklerin geliştirilerek uygulaması ya da üretimle ilişkili yeni bir yöntem ya da teknoloji geliştirilmesi de önemlidir. Bununla beraber, maliyetleri azaltmak, kaliteyi yükseltmek ya da müşteriye değer yaratmak mevzusunda yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş ürünler üretmek ya da teslim etmek için üretim metotları, mal ve hizmet üretmek amacıyla kullanılan teknikleri, teçhizatı ve de yazılımları geliştirmek gerekmektedir (Güleş ve Bülbül 2004: 188).

2.3.2. Araştırma ve Geliştirme Çalışmaları

Firmalar, yeniliği Ar-Ge ve diğer farklı faaliyetler yolu ile de gerçekleştirebilirler. Firmalar, kullanıcılarla bağlantıları kurarlar ve kendi pazarlama bölümü yoluyla; kendi yaptığı ya da yaptığı temel ya da stratejik araştırmalardan oluşan ticarileştirme fırsatlarının belirlenmesi yolu ile; kendi tasarımları ve mamul geliştirebilme kapasiteleri yolu ile; rakipleri izlemek yolu ile ve danışmanlardan yararlanarak ürünler, süreçler, pazarlama metotları ya da organizasyon değişiklikleri yolu ile yenilik yapabilirler. Patenti olan icatlara ücret ya da telif ücreti ödeyerek teknik bilgi alabilir ya da mühendislik, tasarım veya diğer danışmanlık hizmetleri vasıtasıyla uzmanlık ve beceri alabilirler. Bununla beraber, diğer firmaların yenilikçi olan çalışmalarını içinde bulunduran teçhizat, yazılım ya da ara girdilere yatırım yapabilirler. Yönetim metotlarını ve genel ticari etkinliklerini re-organize edebilirler. Mal ve hizmetlerin satışının ve pazarlamanın yeni metotlarını geliştirebilirler. Firma içi eğitim yolu ile insan becerileri geliştirilebilir veya dışarıdan eğitim yolu ile bu gerçekleştirilebilir. Bütün bu yenilik faaliyetlerinin sonundaki amaç firma performansının iyileştirilmesidir (Bingöl 2006: 54).

Teknolojiler, bilimin günlük yaşantıdaki yansıması olmaktadır. Teknolojiler bilim değil, bilimin güncel yaşantımızda tatbik edilmesidir. Firmalarda teknolojiler yenilikçiliği oluşturan faktörlerden en önemlilerinden birisidir. Teknoloji örgüte girdiği

an yenilikçiliği de beraberinde getirmektedir. Yeniliğe meyilli endüstrilerde ortak özellikler bulunmaktadır. Bu özelliklerin en önemli olanları teknolojilerin hızlı olarak değişimi ve yeniliklerin hızlı gelişmesidir (Yılmaz 2003: 15).

Literatürde yenilikle ilgili olarak karşılaşılan bir başka kavram ise teknolojidir. OECD'nin çalışmalarına istinaden, teknoloji; malların ve hizmetlerin üretimi ve iyileştirilmesi veya kullanımı için doğrudan uygulanabilmesi mümkün olan bilimsel ve de ampirik bilgiyi içerirken; teknolojik yenilik, piyasaya yeni ürünlerin ve süreçlerin ilk olarak sunumunu veya mevcut ürünler ve süreçlerde meydana gelmiş önemli değişiklikleri ifade etmektedir (Güleş ve Bülbül 2004: 127).

Ar-Ge faaliyetleri sonucunda kazanılan bilgiler, yeni bir mamulün veya üretim metodunun geliştirilmesi ve yeni pazarların ortaya çıkarılmasında kullanılır. Üretilmiş olan bu bilgi rekabet gücünü artırarak firmaların gelişmelerine olanak sağlarlar. Bir firmalarda üretilmiş olan bilgi, süratle teknoloji ve ağ aracılığıyla bölgedeki bulunan diğer firmalara da yayılmakla, bölgenin gelişmesine katkısı olmaktadır (Işık ve Kılınç 2011: 18).

Yenilik için gerekli olan bilgi ile bilgi kaynakları da bir araya getirilerek yenilik projesi ve Ar-Ge tanımlandıktan sonraki aşamada sıra uygulamaya gelmektedir. Yenilik sürecinin bu safhasında Ar-Ge faaliyetleri neticesinde elde edilen bilgiler ve de ortaya çıkan yeni mamule ait ilk prototipin, laboratuvarın dışında denenmesi ya da izlenmesi aşamasıdır. Bu aşamayı pazar testi evresi olarak da değerlendirmek mümkündür. Bu aşamada amaç, yeni ürünün kitlesel üretimine geçmeden evvel küçük miktarlarda üretilip pazara arzı ve pazarda ürün için talep ve tepkinin belirlenmesidir (Sungur 2007: 44).

Araştırma-geliştirme (Ar-Ge), yenilikler için lazım olan en önemli faaliyetlerden birisidir. Günümüzde yeniliklerin ve teknolojik gelişmelerin bu derece önemli hale gelmiş olmaları, Ar-Ge faaliyetlerinin önemini de ön plana çıkarır. Firmalar teknolojilerini ya bizzat üretmekte veya dışarıdan satın almaktadırlar. Firmaların teknolojilerini üretmek üzere başvurmuş oldukları Ar-Ge faaliyetleri çok maliyetli

olduğundan dolayı Ar-Ge'ye yatırım yapacak mali gücü olmayabilir. Büyük çaplı firmalar güçlü mali yapıları sayesinde Ar-Ge çalışmalarını daha kolay finanse edebilirken, küçük çaplı firmalar kendilerine uygun teknolojileri firma dışından temin etmeyle yenilik sürecine uyum sağlarlar (Terzioğlu 2008: 18).

2.3.3. Yenilikte Firma Etkinlikleri ve Diğer Çalışmalar

Günümüzde, rekabet avantajlarının belirleyicisi sadece maliyetler değildir. Pazarın gereksinmelerine yanıt verme hızı, mamullerin ömrünün kısılması, mal ve hizmet kalitesi, tasarlamak, yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesi işi, müşteri isteklerine göre mal ve hizmet üretmek, yeni yönetim ve organize modelleri de maliyetlerden daha çok önemlidir. Bunların tümü yenilikçilik yapmayı gerekli kılmaktadır (Elçi 2006: 31).

Firmalarda değişim, yaratıcı olmak, yenilikçilik, gelişme ve de büyüme gibi olguları içerisinde barındırır. Değişimle, iç ve de dış çevrelerden gelebilecek tehlikelerin önü alınarak; firmaların çevrelerindeki değişimlere uyumlu olmaları amaçlanır. Bunun için ise firmalar yeniliklerden yararlanacaklar ve yenilikleri etkin bir şekilde kullanacaklardır (İnançoğlu 2002: 148).

Yenilik konusunda büyük firmaların avantajlarının yanında büyük oluşun getirdiği bazı avantaj ve dezavantajlar vardır. Bununla birlikte KOBİ'lerin de avantajlı ve dezavantajlı oldukları yönleri de bulunmaktadır. KOBİ'lerde bürokrasinin daha az olması, hızlı kararlar alma ve risk alma şeklinde yönetim avantajları vb. vardır. KOBİ'lerin yenilik ile ilgili dezavantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz. KOBİ'lerin kimi zaman formel idare bilgisinin olmaması hali bir dezavantaj oluşturmaktadır. KOBİ'lerde firma içerisinde hızlı ve etkin olan bir iletişimin olmasına karşılık, ileri teknolojilere dayanmış iletişim ağları, kaynaklar ve zamanın darlığı gibi sebeplerle kurulamamaktadır. Pazarlama bakımından değişen ihtiyaçlara beklemeksizin cevap verebilme ve geniş olmayan piyasalara yönelim bir avantaj iken, fazla maliyetli olması sebebiyle dış pazarlara açılmama durumu bir dezavantaj oluşturmaktadır. Firma içinde teknik personelin departmanlar arasında hareketli oluşu bir avantaj olduğu halde, tam zamanlı çalışabilecek olan AR-GE personelinin az oluşu bir dezavantajdır. KOBİ'ler

yenilikleri kısıtlı finansmanla gerçekleştirmek için çalışmaktadırlar. Ancak aynı zamanda birden fazla yenilik faaliyetleri yapmanın yüksek finansman gerektirmesi dolayısıyla, riski yayma mevzuunda KOBİ'leri zor durumda bırakmaktadırlar. Bundan başka yeniliklerin finansmanını yapmak için dış kaynaklara ulaşımında oldukça zordur. Firmanın büyümesi, kısıtlı piyasalara yönelmeyle sağlanırken; işletme dışı kapital kaynaklarına ulaşamama ve girişimcilerin büyümeyi yönlendirmede yetersiz olması büyümenin gerçekleşmesi açısından negatif yönlerdir (Batmaz ve Özcan 2008: 50).

Mamulün pazarda ticari olarak yerini alması kararı alındığında, üretim ve pazarlama faaliyetleriyle ilgili harcamalar öngörülerek, mamulün sunduğu değeri tanımlayacak olan ve iletecek olan bir pazarlama karması oluşturulur. Mamul için markalama çalışmaları; ad, ambalaj, reklam, değer, logo, patent, vb. öğelerden meydana gelir. Burada satış ve dağıtım ile ilgili kanallar belirlenmekte, mamulün tanıtımının yapılacağı bölümlere karar verilmekte, tüketicideki algılamayı kolaylaştıracak mesajlar hazırlanmakta ve etkili bir pazar konumlaması gerçekleştirilmiş olunmaktadır (Sungur 2007: 108).

2.3.4. Yenilikçilik Teşvik Çalışmaları

Firmalar küreselleşen dünyada daha çok artan rekabet baskısı altındadırlar. Değişen şartlar çerçevesinde firmalar rekabet yapabilmek ve küresel pazarların arzularını karşılayabilmek için değişik yollar aramaktadır. Bu şekilde günümüzün ağır rekabet ortamında firmalar arz edecekleri mal, hizmet, idare anlayışları, pazar, pazarlama teknolojileri ve üretim aşamalarında farklılık yaratabilecek vasıtalarla sahip olmak mecburiyetindedirler. Bu alanlarda işletmenin verimli oluşunun ve karlılığının artmasına olanak sağlayacak tüm değişim ve farklılıklar firmayla ilgili yenilik olarak kabul görmektedir. Günümüzde rekabet üstünlüğü oluşturan en önemli araçları mal, hizmet ve süreçlerde yenilikler yaratacak bilgi, teknolojik yetenekler ve deneyimlerin meydana çıkarılması; daha sonrada bunların mal, hizmet ve süreçlere dönüştürülmesiyle yarar sağlayacak bir değer durumuna getirebilmesidir (Uzkurt 2008: 13).

Firmaların karmaşılaşmış olan sosyo-ekonomik ve ağır rekabet ortamında büyümeleriyle ve gelişebilmeleri için süratli teknolojik değişimin sonucu olarak meydana çıkan bilgi ve iletişim teknolojilerine ihtiyaç vardır. Diğer taraftan, teknolojiler, firmalarda ne tür çalışmaların gerçekleştireceğini, özellikle personelin sahip olması gerekli ayrıcalıklı vasıfları, organizasyon yapısını, mal veya hizmet üretiminde kullanılan metotları etkileyen ve verimliliği yükselten firmada yenilenmeyi mümkün kılan bir etmen olarak görülmektedir (Öğüt 2001: 170).

2.4. Yenilikçilik Çeşitleri

Süreç yenilikçi olmayı, tedarikten depolamaya, siparişleri karşılamaktan yeni mamul geliştirmeye ayrıca müşteri hizmetlerinden satın alıma, stok yönetiminden teslimine kadar bir firmada görülen işlerin yepyeni usullerle yapılması ve bu şekilde maliyetleri sistem dışına çıkararak verimliliği artırmayı hedefleyen bütün yenilikçi uygulamaları kapsar (Kırım 2007: 14).

Yenilikçilik çeşitleri şu şekildedir. Süreç yenilikçiliği, değişik ve yeni bir üretim veya dağıtım yönteminin geliştirilmesi ya da var olan yöntemlerin daha iyi hale getirilmesidir (Elçi 2006: 9).

2.4.5. Ürün Yenilikçiliği

Ürün yeniliğinin süreç yeniliğine göre daha çok gözlenebilir ve algılanabilir olması, işletmelerin ürün yeniliğini gerçekleştirme oranını yükseltir. Başka bir ifadeyle süreç yenilikleri ürünün üretim ve arzı ile ilgili dahili yenilikler olduğu halde, ürün yenilikleri doğrudan müşterilere arz edilmesi dışsal yeniliklerdir. Bu bakımdan ürün yeniliklerinin süreç yeniliklerine oranlanmasında müşteriler tarafından daha çok gözlenmekte ve algılanmakta olduğundan dolayı işletmeler tarafından daha çok gerçekleştirilmektedir. Ürün yeniliklerinin süreç yeniliklerine göre daha çok tercih edilmesinde yöneticilerin ürün yenilikleri katkısıyla ilk hareket etme avantajını daha

fazla elde edebileceklerini düşünmeleri de önemli bir nedeni oluşturmaktadır (Güleş ve Bülbül 2004: 9).

Ürün yenilikçiliği, farklı ya da yeni bir ürünü geliştirilmek ya da mevcut bir mamulde değişiklik, farklılık, yenilik yapmak ve bu ürünü piyasaya sunmaktır (Elçi 2006: 3). Ürün yenilikçiliği, var olan bir ürünü alarak bir üst seviyeye çıkarmaktır. Yeni mamul yenilikçiliği eğer bir evvelki ürünün performansını artırabilmek amaçlı bir çabaysa, bu durumda müşterinin bu yenilik dolayısıyla fazladan bir para ödemeyi kabul edip etmeyeceğini de muhakkak düşünmeyi gerekmektedir (Kırım 2007: 19).

2.4.2. Süreç Yenilikçiliği

Süreç yeniliği, firma için hammadde de, zaman da ve personel istihdamında tasarruf etmektir. Bunun dışında, maliyetlerin düşürülmesine ve kalitenin yükseltilmesine olanak vermektedir. Diğer taraftan, müşteri için mallara ve hizmetlere ulaşmada kolaylık, çabukluk ve etkinlik oluşturacak ve patentlerin korunmasıyla ilgili karşılaşılan problemlerin üstesinden gelmede yardımcı çözüm yolları üretmektedir. Tüm bunların sonucunda ise süreç yenilikçiliği firmalara kayda değer rekabet avantajları kazandırmaktadır (Uzkurt 2008: 41).

Süreç yenilikçiliği, kapsadığı özelliklerden dolayı firmanın devamlı gelişimine katkıda bulunmakta olup firmanın kendini devamlı iyileştirmesine de olanak sağlamaktadır. Bilhassa hizmet firmaları, yeni hizmet tasarımları oluştururken aynı anda hizmetlerini de devamlı iyileştirmek için süreç ıslah çalışmalarını da yürütmektedir. Süreç yenilikçiliği yalnız başına yapılabilen veya sürdürülebilen yenilikçilik çeşidi olmasına karşın öteki yenilikçilik türleriyle de bağlantısını sürdürmekte ve aynı zamanda onlarla beraber de ilişkilendirilmektedir. Rekabetin ortamının bir icabı ve yenilikçiliğin en mühim unsurlarından olan müşteri zihniyeti ve bilginin değişim seviyesi süreç yenilikçiliğinin öteki yenilikçilik çeşitlerini de etkilemesine ve önemli bir rol üstlenmesine de olanak sağlamaktadır. Süreç yenilikçiliği firmaların süreç görüşünü meydana çıkararak, yeni vasıtalar ve iş tasarımlarının kullanılması aracılığı ile temel

işletme süreçlerinin kökten iyileştirilmesi olarak algılamak mümkündür (Güleş ve Bülbül 2004: 43).

Süreç yeniliğinin meydana çıkmasında yalnızca araştırma bölümündeki personelin değil firmadaki bütün çalışanlardan gelecek olan fikirler önemiyet taşımaktadır. Hatta bazen bu fikirler firma dahili ile sınırlı da olmamakta olup işletmenin tedarikçilerinden ve/ya da müşterilerinden de gelebilmektedir. Şayet firma etkin ve devamlılığa sahip bir süreç yeniliği oluşturmak istiyorsa kurum dahili ve kurum harici bilgi akışının önünü mutlaka açmalı ve bilgilerin akışının etkin bir halde gerçekleşmesine olanak sağlamalıdır (Kılıç 2012: 9).

2.4.3. Alt Pazar Yenilikçiliği

Pazar yenilikçiliği ürün ve hizmetlerin dizaynı, paketlemesi, yerleştirilmesi, promosyonu ve fiyatlandırmasında önemli değişimlere yol açacak yeni pazarlama yöntemlerinin uygulanmasıdır. Kotler'e göre pazar yenilikçiliği müşteri gereksinimlerinin daha iyi karşılanması, yeni pazarlara açılma ve satışların artırılması niyetiyle ürün ya da hizmetlerin pazarda farklı konumlandırılmasını hedeflemektedir (Aksay 2011: 37).

Yeniliğin meydana gelişinde yenilik kaynakları önem arz etmektedir. Yenilik oluşumunda ana kaynaklar Drucker'e göre yeniliğin temin edildiği kaynaklar şeklinde iki grupta ele alınılmıştır. Birinci grup, ansızın ortaya çıkan gelişmeler, uyumsuzluklar, süreç gereksinimleri, sektör ve pazar bünyesindeki değişimler şeklinde sıralanmış olup işletmelerin dâhili yenilik kaynakları olarak adlandırılır. İkinci gruptaki başlıklarsa işletme harici kaynakları ifade etmiş olup demografik yapıdaki değişimler, algısal değişimler ve yeni bilgi olarak sıralanır (Drucker 1993: 30).

2.4.4. Deneyim Yenilikçiliği

Deneyim yenilikçiliği genel olarak firma yenilikçiliğine katkıda bulunacak sürdürülebilir davranışsal değişimlerdir (Aksay 2011: 38). Deneyim yeniliğinin meydana

geliş süreci belirsizliklerin bir neticesi olarak değişik aşamalarla ifade edilebilmektedir. Barutçugil (1988) yenilik teşekkül sürecinin bir gereksinim ya da problemin algılanması, ilgili gerçeklerin düzenlenmesi ve problemin gerçek niteliğine göre sınıflara ayrılması, yeni bilgilerin araştırılması, problemin tümünün analizi ve çözümü için alternatif fikirlerin önerilmesi, uygulama için son çözümün değerlendirmeye alınması ve seçimi, çözümün tatbikata aktarılması ile çözümün kâfi ve tatminkâr olup olmadığının kanıtlanması olarak yedi aşamadan meydana geldiğini belirtmektedir (Çağlıyan 2009: 30).

Yeni ürün yaşam eğrisinin ilk evrelerinden itibaren potansiyel kullanıcıların gereksinimlerine en uygun ürünü meydana getirmek için firmanın mamul iyileştirme, değiştirme ve çeşitlendirme gayretleri yoğunudur, bundan dolayı prototip yeniliklerin seviyesi yüksektir. İlk aşamada üretim süreci mamullerdeki belirsizliklere yanıt vermek ve mamul değişikliklerini engellememesi amacıyla yüksek seviyede esnektir. Akışkan model şeklinde ifade edilen bu birinci safhada rekabet, mamullerin performansı ile bağlıdır ve güç köklü ürün değişikliklerinde olduğundan mamul yenilenişinin oranı süreç yeniliğinin oranından büyüktür (Güleş ve Bülbül 2004: 148).

Yenilik düşüncesinin geliştirilmesi safhasında, yenilik düşüncesi teoriden çıkıp bir gerçek olmaya başladığı için planlanmış yenilik fiziksel bir mamul veya süreç halini alır. Bundan dolayı ürün veya süreç kavramsal bir şekilde ifade edildiğinden artık mamulün prototipinin hazırlanması olasıdır. Bu aşamada mamulün prototipi üretilinceye kadar Ar-Ge çalışmaları devam etmektedir. Bundan başka firmalarda Ar-Ge bölümünün yanı sıra firmanın bütün birimleri faal rol almakta olup kendilerine verilen vazifeleri etkin bir şekilde yerine getirmektedirler. Bundan sonra gelen aşama üretilen prototipin teste tabi tutulmasıdır. Bu test sürecinde gerekiyor ise birtakım düzeltmeler, iyileştirme ya da geliştirmeler yapılabilmektedir (Çağlıyan 2009: 32).

2.4.5. Radikal Yenilikçik

Radikal yenilikler çoğu kez ilk pazara girişte meydana gelen, yeni iş yapma biçimleri yaratan yeniliklerdir. Firmalar için bu yenilik çeşidi yüksek oranda risk taşıy

ve kayda değer oranda maliyetlere yansımından dolayı bu çeşit bir yeniliğe giderken çok daha dikkatli olmaları gerekmektedir. Bunun dışında belirlenmiş kalıplar içerisinde olan personelin de inanç ve sistemlerinde de değişime yol açmaktadır (İraz 2010: 91-92).

Radikal yenilikler, var olan teknolojik yeteneklerde son durumu oluşturan işlevsel yeteneklilik sağlamaktadırlar. Radikal yeniliklerin en önemli özelliği gerek tamamen yeni, gerekse oldukça yüksek oranda risk taşımalarıdır. Yüksek oranda risk taşıdıkları ve büyük araştırma harcamaları gerektirdiklerinden dolayı radikal yeniliklere karar verilirken firmaların çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Ancak başarıya ulaşıldığında firmalara ilk olmanın avantajlarıyla yüksek karlar getirmektedirler. Radikal yenilikler, tamamen yepyeni mamul ve süreçler geliştirmeyi gerektirmekte olup genellikle örgüt bireylerinin normatif inanç ve değerler sisteminde değişim meydana getirirler. Radikal yeniliklere örnekler; elektron vakum tüpler, transistörler, yarı iletken entegre devre, bilgisayar, lazerler vb (Durna 2002: 71).

Radikal yenilik, farklı ve yenilikçi teknolojilerin getirmiş olduğu, yeni pazarlara açılmaya dönük yenilikçilik olarak da tanımlanmaktadır. Bir takım yenilikler bilimsel icatlar ve yüksek teknolojileri getirirlerken, bazıları da stratejik buluşları yeni pazara arz edebilmektedir. Aslında büyümeyi hedefleyen işletmelerin gayesi de keşfedilmemiş pazarları keşif etmektir (Kırım 2007: 46).

2.5. Hizmet İşletmelerinde Yenilik

Zamanımızda pek çok sektör de yenilik, rekabet etmenin önemli itici güçlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Hizmet sektöründe firmalar, performans ölçütü olarak cirolarının belirli bir bölümünü son beş yıl içinde geliştirdikleri ürünlerden sağladıklarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Tıpla ilgili ürünler sektöründe lider durumunda olan işletmelerden birisi olan Baxter cirosunun %37'lik bölümünü son beş yıl içinde geliştirmiş olduğu ürünlerden yapmıştır. 3M gibi işletmelerdeyse bu oran son senelerde %45'lere ulaşmıştır. Yenilik bahsinin öneminin artmasında pazarların

globalleşmesinin önemli etkileri bulunur. Bilhassa dış kaynaklı rekabetin zamanla kendisini daha kuvvetli bir şekilde hissettirmesiyle işletmeler farklı hizmetler üretmek için yenilik yapma mecburiyetini daha çok hissetmeye başlamışlardır. Firmalar yeni hizmetler yoluyla kâr marjlarını korurlarken, öbür taraftan iş süreçlerinde yaptıkları yeniliklerle de maliyetleri düşürmeyi hedeflemektedirler (Demirci vd. 2012: 3).

Tüm yeniliklerin kaynağını yaratıcı fikirler sonucunda elde edilen fikirler meydana getirir. Firmadaki problemlerin çözümüyle ilgili fikir geliştirme prosesinde yaratıcı düşünceler, işçilerden, müşterilerden veya üniversitedeki uzmanlardan meydana gelen gruplarca geliştirilmektedir. Yeniliklerin kaynağını bu uzman gruplarının düzenli bir şekilde belirli zaman dilimlerinde yapmış oldukları toplantılardaki mantıksal düşünce süreçlerinin sonunda ortaya çıkardıkları fikirler oluşturur. Firmalar daha başarılı bir istikbal için yaratıcı fikirleri kazanmaktan hoşlanırlar. Pek çok bilgi kaynağına ulaşılması neticesinde elde edilen bilgilerden sorunun çözümünde de faydalanılır. Firmaların bunu gerçekleştirmesi için elverişli örgüt iklimi oluşturmakla insan kaynaklarından daha çok etkin olarak faydalanmaları gerekmektedir (Duran ve Saraçoğlu 2009: 58).

Türkiye’de faal olan beş yıldızlı otellerde sunulan yenilikçi hizmetler konusuna odaklanan araştırmada; otel zincirlerinin bağımsız otellere nazaran evcil hayvan kabul etme, çocuklara yönelik hizmet sunma ve kulüp üyeliği hizmetleri gibi konularda çok daha hassas davrandıkları tespit edilmiştir (Erdem vd. 2011: 80).

2.6. Müşteri İlişkilerinde Yenilikçiliğin Önemi

Pazarlara hiper rekabetin etkili olduğu, müşterilerin genişleyen seçim serisi ile karşı karşıya kalmış olduğu, standart mal ve hizmetler üretiminin cazibesini kaybettiği zamanımızın çalkantılı iş çevresinde etkinlik gösteren örgütler için, başarıya ulaşmanın salt kriterleri olmamakla beraber, yeniliğe ve yaratıcılığa çok daha fazla önem vermekle fırsatlardan faydalanabilen, yeni müşteri kazanan ya da mevcut müşterilerini koruyan ve sadakatlerini artıran ve müşterisi için değer oluşturarak sürdürülebilir rekabet avantajları

yakalayan firmaların başarıya ulaşmalarında rakiplerine nispeten daha şanslı oldukları görülmektedir (Naktiyok 2007: 212).

Müşterinin seçeneklerinin artması beklentilerini ve arzularını da buna paralel şekilde arttırmaktadır. Firmalar geleneksel müşteri anlayışını değiştirip mal ve hizmet üretimi yaparken gelecek beklentileri ve arzuları tahmin edebilir olması rekabet avantajı ve eş zamanlı olarak firmanın yenilikçilik stratejisini belirlemede de bir rol oynamaktadır. Bilhassa hizmet sektöründeki firmaların daha soyut ürünler ürettikleri ve üretim yapılırken tüketiminin olduğu gerçeğinden hareket edilecek olunursa müşteri anlayışı böyle işletmeler için daha önemli bir hal almıştır (Yatkın 2003: 28).

Yenilik sürecinin başlamasında etkin olan bu evrede en önemli etken müşteridir. Müşterinin beklentilerinin karşılanabilmesi için ilk önce onlardan gelen fikirlerin iyice değerlendirilmesi gerekmektedir. Bilhassa müşterilerin arzu ve beklentileriyle işletmenin arz ettiği mal ve hizmetler arasında fark var ise bir açıktan söz edebilmek mümkündür. Bu açık belirli bir düzeye geldiğinde yenilik yapma gereksinimi ortaya çıkmaktadır (Gökçek 2007: 49).

Yenilik eğilimli bir firmanın içinde olduğu çevreyi, savaşım ve tahrik kaynağı olarak gördüğünden, çevresel değişmelere hükmedebilmek için değişimi anlamaya, yenilikler yapmaya, yeni fikirler tatbik etmeye, problemlere yeni yollarla yaklaşım göstermeye, riske girmeye, rakiplerine liderlik etmeye ve de devamlı fırsat yaratmaya çalışır. Bundan dolayı yenilik fırsatlar yaratmanın, sürdürülebilir rekabet avantajları kazanmanın, lider firma olmanın ve performans geliştirmenin temel yöntemidir (Naktiyok 2007: 212).

Günümüz firmaları rekabet ortamında yenilikçilik yaratmada müşterilerle beraber hareket etmenin gittikçe daha fazla ehemmiyetli olduğunu fark etmektedir. Bundan dolayı bunun farkında olan firmalar, “müşteri için yenilik yapmak”tan ziyade, “müşterilerle beraber yenilik yapmak” düşüncesini taşımaktadır. Bunun neticesine de, müşteri üretim bilgi sistemlerine çok daha fazla dahil etmektedirler (Desouza vd. 2008: 35).

Bettencourt ve Ulwick (2008: 1) Müşteri odaklı Yenilikçilik Haritası adlı çalışmalarında, bütün işlerde ortaklıkları bulunan evre ve bu aşamalardaki firmaların yenilikçilik olanaklarını aşağıdaki şekilde özetlemişlerdir:

1. Tanımlama: Planların sadeleştirilmesi
2. Yerleştirme: Gerekli girdilerin kolay ulaşılabilecek şekilde yerleştirilmesi
3. Hazırlanma: İş fikrine göre basit ve problemlerden arınmış bir plan belirleme
4. Onaylama: Müşterilere hazır olmalarını oluşturacak bilginin verilmesi ve onaylanması
5. Uygulama: Problemler ve gecikmelerin önlenmesi
6. İzleme: Geliştirilen eylemlere istinaden izleme ve denetleme
7. Düzenleme: Değişim için lüzumlu kaynakları ve sayılarını azaltma
8. Sonuçlama: Süreci özetleyecek son mamulün tasarlanması

Stratejik anlamda güçlü olabilmek için yeniliği gerçekleştirmek kadar yeniliğin sürekliliğini de sağlamak gerekmektedir. Bu ise çalışanları yenilikçi davranışa teşvik edilmesi ile mümkün olabilir. Çalışmalar sosyal sermayenin ve yenilikçi iklimin yenilikçi davranış üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışanların yenilikle sonuçlanabilecek yaratıcı fikirlerini ortaya koyabilmeleri açısından yenilikçi iklime yönelik algıları ve sosyal sermaye önem taşımaktadır. Yüksek bir sosyal sermaye firmada yenilikçi bir iklim oluşmasına etki edecek ve çalışanları yenilikçi davranmaya teşvik edecektir. Sosyal sermaye ve yenilikçi iklim yenilikçi davranışı o da rekabet üstünlüğünü ve bu üstünlüğün sürdürmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla sosyal sermayenin günümüz örgütlerince yatırım yapılması gereken bir kaynak olduğu ve geliştirilmesine önem verilmesi gerekmektedir (Turgut ve Beğenirbaş 2013: 102).

2.7. Havayolu Taşımacılığı Kavramı

Günümüzde hava yolu sektörü diğer taşıma türlerine göre çok daha fazla ilgi görmekte ve bu ilgi gün geçtikçe de artmaktadır. Sektör, hava yolu taşımacılığının gerçek anlamda başladığı ilk yıllarından bugüne sürekli bir değişim süreci içinde

kalmıştır. Fakat günümüzde yaşanan uluslararası rekabet havayolunun gelişmesini hızlandırmakta; modern havaalanları, son teknoloji ürünü araçlar, yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Çelik 2014: 1).

Havayolu taşımacılığı ticari bir amaçla, hava araçlarıyla tarifeli veya tarifesiz olarak yolcu, yük ve postanın taşınmasıdır. Havayolu taşımacılığı yapan havayolu işletmelerinin büyüklükleri; yüzlerce uçaktan oluşan filolarıyla günde binlerce sefer yapan çok büyük havayolu işletmelerinden, küçük tek bir uçakla yılın sadece belirli dönemlerinde operasyon yapan havayolu işletmelerine kadar geniş yelpazede yer alır. Havayolu taşımacılığı sektörü sahip olduğu çok büyük uçuş ağı sayesinde şehirleri, ülkeleri ve kıtaları birbirine bağlar (Wells 1999: 25). İkinci Dünya Savaşı sonrası hızla büyüyen havayolu taşımacılığı, sağladığı ekonomik ve sosyal faydalarla modern yaşamın en önemli parçalarından birisi olmuştur. 2008’de yapılan bir çalışmada küresel iş dünyası ve turizm için gerekli olan dünya çapında hızlı ulaşım hizmeti veren havayolu taşımacılığının, yaklaşık 2.000 havayolu işletmesi ve 23.000 hava aracıyla, 2 milyardan fazla yolcuya, 3.750 havaalanında hizmet verdiği ortaya konulmuştur (Sarılğan 2011: 70).

2.7.1. Dünyada Havayolu Taşımacılığı

Havacılık tarihi, Montgolfier biraderlerin balonu bulmasına dayandırılırsa dahi, 1871 yılında, havadan büyük bir maketi pervane yardımıyla uçurmayı başaran ilk şahıs Albert Penaud isimli bir Fransız mühendistir. Bundan 19 yıl sonra, Clement Ader adlı bir başka mühendis, yeryüzünden havalanmayı başarmış olan ilk motorlu vasıtayı geliştirmiştir. Farklı ülkelerde mühendislerin ilgi odağı olan havacılık çalışmaları, 1903 senesinde, ABD’de Wright biraderlerin bir planöre motor takıp uçmayı gerçekleştirmesiyle farklı bir nitelik kazanmıştır. Askeri kurumların ilgisini çeken bu tür çalışmalar araştırmaların desteklenmesi ile büyük bir atılım meydana çıkardı ve havacılık endüstri ürünleri askeri nitelik elde ettiler. I. Dünya Savaşında kullanılmış olan hava araçları, bu periyotun ardından farklı bir sektör ve teknolojik sektör olarak meydana çıkmıştır. Savaşın sona ermesiyle, havacılık endüstrisinin sivil ticari amaçlı kullanma sahaları da meydana çıkmaya başlamıştır. Bu şekilde, havacılık sanayi, bir

tarafından askeri üstünlükleri ötekinin ise ticari kazançları hedeflemesi sayesinde birbirlerinden oldukça değişik iki temel disiplin şeklinde gelişmiştir. Lakin sektörün teknolojik gelişme için temel motivasyonu yıllarca stratejik avantajlar sağlamak üstüne oturtulmuş olmaktadır. 1. Dünya savaşından sonra gelen 2. Dünya Savaşı ve bunu takip eden gergin soğuk savaş havasının payı büyüktür. Uzun seneler boyunca, geliştirilen askeri vasıflı havacılık teknolojileri, sonradan ticari uygulama sahalarına aktarılmışlardır (Bilgin 1998: 69).

Ağ taşıyıcısı modelinde faal olan havayolları genellikle oldukça büyük bir organizasyon bünyesine sahiptir. Ağ taşıyıcısı şeklindeki havayollarının temel görevi yolcuların noktadan noktaya taşınmasının yanı sıra, merkez havaalanı vasıtasıyla en uygun aktarım sürelerinde yolcuları aktarmalı şekilde çok değişik kalkış-varış noktası tertibinde taşımaktır. Ağ taşıyıcı havayollarının en önemli ürünün tarife olmasıyla birlikte, bu ürünün uygulamaya geçirilmesi için gayret gösteren başlıca üniteler uçuş ve yer işletme, ikram hizmeti, rezervasyon hizmetleri ve teknik hizmetler olmaktadır. Tarife ürünün meydana çıkarılması ve bu ürünle bağımlı olarak uçak içerisinde gerekli ürün çeşitlendirmesinin oluşturulması ticari ünitelerin görevi iken, gelirlerin muhasebesi gibi işlemler de öteki idari birimlerin görevidir. Belirtilen bu hizmetlerin arasında yalnızca uçuş işletme bölümü uluslararası ve ulusal kurallara göre havayolu tarafından sağlanması gerekli olan bir hizmet olup, öteki hizmetlerin tümü dış kaynak kullanımıyla gerçekleştirilebilmektedir (Suntur 2012: 43). Havayolu taşımacılığı 1980’li yılların başlarına kadar dünya genelinde çok sıkı düzenlemelere maruz bırakılmış, pazardaki rekabet dinamikleri kontrol altında tutulmuştur (Gerede 2015: 101).

2.7.2. Türkiye’de Havayolu Taşımacılığı

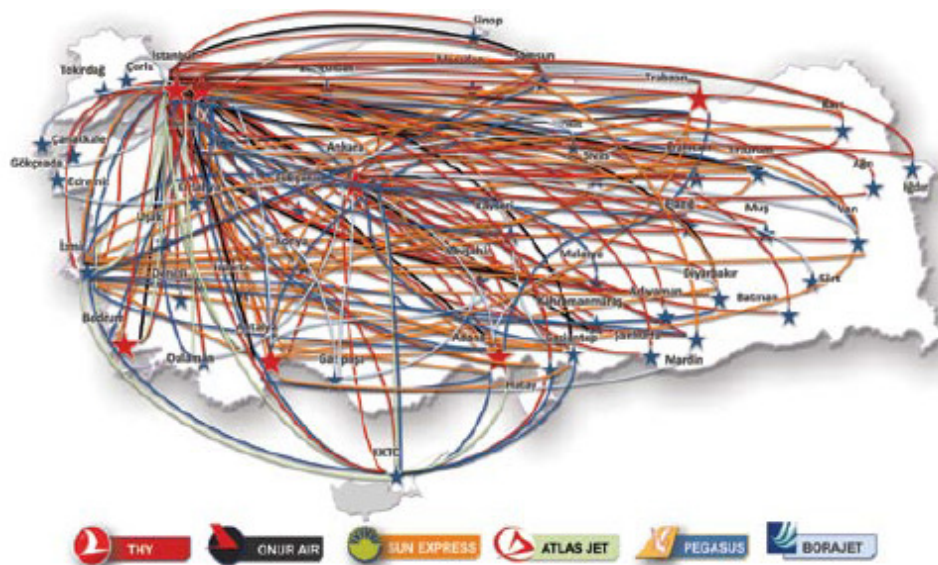
Türklerde de uçma ihtirası eskilere dayanmaktadır. Yalnız ülkemizde havacılık endüstrisi ile ilişkili somut olarak ilk girişim 1891 senesinde gerçekleştirilmiştir (Bilgin 1998: 44).

Çağdaş anlamda, memleketimizde havacılık endüstrisinin hedefleri M. Kemal Atatürk tarafından söylenen “Bütün uçaklarımızın ve de motorluların memleketimizde

yapılması ve savaş endüstrisinin de bu esaslara uygun olarak geliştirilmesi gerekmektedir görüşü kapsamında başlatılmışım” söylenen sözlerle ortaya konulmuştur (Bilgin 1998: 44).

2004 Aralık ayı tüketici raporunda; THY'nin, uçakların zamanında kalkması ve en az kaybolan bagaj olayıyla karşılaşılan bütün Avrupa'daki şirketler içerisinde ikinci olduğu belirtilmiştir. Özel yolcu programı olan Miles&Smiles'in üyelerine 4 farklı nitelikte sunulan kartlarla avantajlar sağlanmaya 2006 yılında başlanılmıştır. (Uncular 2014: 42).

Ülkemizde hava yolu taşımacılığı çok daha hızlı gelişme göstererek son 10 senede yıllık %20'lere ulaşan artışlar gerçekleşmiştir. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından son on senedir uygulanan politikalar neticesinde, havayolu şirketlerimizin uçak adedi %129, koltuk adedi %137, kargo kapasitesi %318 artarak, yurt içi ve yurt dışı uçulan nokta adedi 241'e gelmiştir. Uçak teknolojisi ile oluşturulan daha hızlı, güvenli ve daha konforlu seyahatin yanında yolcu bilet ücretlerinde yapılan iyileştirmeler, hava yoluyla ulaşımının diğer ulaşım yolları içindeki payını da fazlalaştırmıştır (Uncular 2014: 9). SHGM raporuna göre 2012 yılında iç hatlar trafiği aşağıdaki gibidir.



Şekil 2.1: 2012 yılı itibariyle iç hatlar yoğunluğu

Kaynak: SHGM 2013.

Şekil 3.1’de de görüleceği gibi, 2012 yılı itibariyle iç hatlar uçuş sayısı, rota sayısı ve markaların sayısında ciddi bir artış olmuştur. İç hatlarda faaliyet gösteren firmaların da 2012 yılı itibariyle sayısının altıya ulaştığı da görülmektedir.

Benzer gelişmeler dış hatlarda yapılan uçuşlarda da görülmektedir. 2012’lere ve sonrasında Türkiye’nin bir hava taşımacılığı destinasyon merkezi olduğu görülmektedir. 2012 yılı itibariyle dış hatlar yoğunluk haritası Şekil 3.2’de gösterilmiştir.



Şekil 2.2. 2012 yılı itibariyle dış hatlar yoğunluğu

Kaynak: SHGM 2013.

2012 yılında 192 noktada yurtdışı uçuşların gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunun yanında dış hatlarda uçuş yapan firmaların, yolcu sayılarının ve diğer sektör değerlerinin de arttığı görülmektedir.

2.8. Havacılık Sektöründe Markalar

Türkiye’nin sivil havayolu sektöründe, 15 havayolu firması faal olup bu firmalarda 3’ü kargo uçakları ile kargo taşımacılığı da gerçekleştirmektedir. Havayolu şirketlerinin 2011 senesinde 349 olan uçak adeti, 2012 yılında %6,01 artarak 370’e

çıkıştır. Bu uçakların 346 adedi yolcu, 24'ü ise kargo uçaklarıdır. Havayolu filosu toplam olarak koltuk kapasitesi 65.208 ve kargo uçakları yük taşıma kapasitesi ise 1.152.013 kg'dır . 2013 senesi itibari ile Türkiye'de faal olan havayolu firmaları ve bazı parametreleri Tablo 2.1'deki gibidir (SHGM 2013: 27).

Tablo 2.1. Türkiye'deki havayolu şirketleri

HAVAYOLU ŞİRKETLERİ	KURULUŞ YILI	YOLCU UÇAĞI	KOLTUK KAPASİTE	KARGO UÇAĞI	YÜK KAPS. (kg)	TOPLAM UÇAK
TÜRK HAVA YOLLARI (THY)	1933	186	34.708	5	252.000	191
ONUR AIR	1992	32	7.583	-	-	32
PEGASUS	1990	40	7.522	-	-	40
GÜNEŞ (SUN) EKSPRESS	1989	32	5.814	-	-	32
ATLAS JET	2001	15	2.994	-	-	15
SIK-AY HT	2001	8	1.272 1.491	-	-	8
TURİSTİK HT (CORENDON)	2004	8	1.429	-	-	8
HÜRKUŞ (FREE BIRD)	2001	7	1.340	-	-	7
İZAIR	2005	3	558	-	-	3
TAILWIND	2009	5	840	-	-	5
SAGA	2004	3	585	-	-	3
BORA JET	2008	6	344	-	-	6
MNG (KARGO)	1996	-	-	7	315.902	7
ACT (KARGO)	2004/ 2011	1	-	6	330.536	7
ULS (KARGO)	2004/ 2009	-	-	6	253.575	6
TOPLAM		346	65.208	24	1.152.013	370

Kaynak: SHGM 2013.

Tablodan da görüleceği gibi, Türkiye'de sivil havacılık sektöründe faaliyet gösteren ve akredite 15 havayolu şirketi vardır. Öte yandan bunlardan sadece bazı bölümü yolcu taşımacılığı alanında hizmet vermektedir. THY, koltuk kapasitesi, yük kapasitesi ve uçak sayılarıyla hala sektör içerisinde ezici bir üstünlüğe sahiptir.

Türkiye'deki havaalanlarında çevre dostu uygulamaların yaygınlaştırılması açısından önemli bir girişim olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, sivil havacılık sektöründe yer alan kurum ve kuruluşlar tarafından pek çok çalışma yapılmıştır. 2012 yılı itibarıyla toplam 22 havayolu sektöründe faaliyet gösteren işletmenin yeşil kuruluş belgesi vardır. Havayolu sektöründe bu duyarlılığın 2009 yılı sonrasında arttığı ve çok büyük bir hızla tüm sektörce benimsendiği görülmektedir.

Özel havayolu firmaları, işletme stratejilerini charter taşımacılığı ve hedef pazarlarını ise Türkiye-Avrupa etnik ve turistik pazarları şeklinde belirlemiştir. Bu sayede daha çok odaklanma stratejisi izlerken, İstanbul Havayolları ise farklı bir rekabet stratejisi benimsemiş olmaktadır. Hem iç hem de dış hatlarda ikram ve yer hizmetleri gibi havacılık sektörünün diğer alanlarında da faaliyet gösterecek şekilde farklılaştırma stratejisi izleme yoluna gitmiştir. Bu stratejisi ile bu dönemde iflas edip pazardan çıkan özel işletmeler arasında 11 yıl süre ile pazarda en uzun süre kalan işletme olmuştur ve 2000 yılına kadar iç ve dış hatlarda düzenlediği tarifeli seferlerle THY'nin en önemli rakibi konumuna gelmiştir (Özsoy 2010: 99).

Türkiye'de sivil hava ulaşımına açık sadece iç hatlarda 13 adet, iç ve dış hatlarda ise 34 adet sivil ulaşım açığı havaalanı vardır. Bunun yanında 2011 raporundan sonra açılışı yapılan havaalanları olmuştur, ancak en son verilen güncel verilere göre bunların büyükçe bir bölümü henüz tam faaliyete geçmemiştir (TSHM 2011: 8).

2.9. Havayolu İşletmeciliği

Hava yolu işletmelerinin pazara ulaşım ve erişim imkânları kendi amaçları, hedefleri, stratejileri doğrultusunda değil ülkelerin çeşitli faktörleri göz önünde tutarak belirledikleri politikalar doğrultusunda belirlenmektedir (MEB 2011: 3).

Havayolu kargo taşımacılığı, tarihsel gelişim süreci açısından diğer taşımacılık türlerine göre daha yeni olmasına rağmen, son yıllarda kullanım oranı giderek artan bir taşımacılık şekli haline gelmiştir. Havayolu kargo taşımacılığında daha çok, hacmi ve

ağırlığı nispeten düşük fakat değeri yüksek olan eşyalar taşınmaktadır. Dünya ticaretinde ürün çeşitliliğinin artmasına paralel olarak rekabetin şiddetlenmesi ve iş süreçlerinin hızlandırılması açısından uçağın bir taşıma aracı olarak sahip olduğu avantajlar, havayolu kargo taşımacılığının giderek daha fazla tercih edilme nedenlerindendir Havayolu kargo taşımacılığı, küresel ekonominin durumu ile yakından ilişkili dinamik bir sektördür. Dünya çapındaki ekonomik büyüme; ekonomik reformların serbest ticaret anlaşmalarının ve ekonomilerin bütünleşmelerinin bir sonucudur. 1990'lı yıllarda uluslar arası ticaretin doğası çarpıcı bir biçimde değişmiş, bir zamanlar, sadece ulusal menfaatleri için çabalayan ülkeler, günümüzde büyük ticari bloklara katılmaya başlamıştır (Çelik 2014: 3).

Ticari havacılığın en hızlı büyüyen bölümlerinden birisi olan bölgesel havayolu işletmeciliğinin tanımını yapmak günümüzden 15-20 sene öncesine göre daha zordur. Çünkü o zamanlar teknik kapasiteleri sınırlı, birkaç uçaktan oluşan aile işletmeleri tarafından yönetilen, koltuk sayısı az, pervaneli uçaklarla hizmet veren bölgesel havayolu işletmeleri küçük yerleşim yerlerinden büyük şehirlere hava ulaşımını sağlamaktaydılar. Bu tanım, teknolojinin gelişmesi, yolcu taleplerinde meydana gelen değişimler, ticaret ve turizmin gelişmesi, harcanabilir gelirlerin artması ve küreselleşme nedeniyle hızla büyüyerek havayolu sektörünün önemli parçalarından biri haline gelen günümüz bölgesel havayolu işletmeciliğini tanımlamada yetersiz kalmaktadır (Sarılğan 2011: 70). Havayolu ile hem yük hem de yolcu akışında kara ulaşım araçlarına transfer işlemi gerekmektedir. Taşınan malların kara ulaşım araçları ile hinterlanda aktarılmasında havalimanının altyapı, üstyapı ve teknik yeterlilik düzeyi önem arz etmektedir. Havalimanının depolama ve aktarma fonksiyonu, teknolojik yeterlilik düzeyi, gerekli ekipmanla donatılması ve geniş alana sahip olması gibi özelliklere bağlıdır. Buna karşın havayolu, havalimanları dışında taşıma yolu yatırımı gerektirmeyen bir ulaştırma sistemidir (Bayraktutan ve Özbilgen 2013: 81).

Ekonomik kriz hava yolu endüstrisinin küreselleşme sürecini hızlandırarak hava yolu şirketleri arasında iş birliğine yol açmıştır. Bu iş birliği anlaşmalarının bir kısmı, Asya hava yolu taşıyıcılarına kısa dönemde; kaynakların paylaşımı, trafik paylaşımı, uçak kullanım etkinliğini artırma ve pazar durumlarını güçlendirme yolu ile sermaye

girişini sağlayarak yardımcı olmuştur. Küreselleşme ile birlikte tüm işletmelerin iş yapma alanı artmıştır. Küreselleşme son yıllarda tüm dünyayı etkileyen oldukça önemli bir kavramdır. Küreselleşmenin sonuçları ülkeler arası ilişkileri, politikaları, iletişimi, sektörleri, insanları ve doğal olarak işletmeleri doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle hava yolu sektörü ve hava yolu işletmeleri de bu durumdan etkilenmektedir (MEB 2011: 4). Hava taşımacılığı, havacılık sisteminin merkezindedir. Tasarım, üretim, bakım, havaalanı, yer hizmetleri, seyrüsefer, haberleşme ve hava trafik gibi sivil havacılık faaliyetlerinin tamamı hava taşımacılığının emniyetli, güvenli ve etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için vardır. Sivil havacılık otoritelerinin en temel görevleri de bu amaca dönük düzenlemelerin tasarlanması ve düzenlemelere uyumun denetlenmesidir (Gerede 2015: 3).

Havayolu işletmelerini geleneksel, düşük maliyetli, tarifersiz (charter) ve bölgesel havayolu işletmeleri olmak üzere dört bölümde sınıflandırabiliriz. Geleneksel havayolu işletmeleri, havayolu pazarındaki tüm yolcu pazar bölümlerine hizmet vermek amacıyla küresel dağıtım sistemlerini kullanarak, karmaşık ağ yapıları ve işbirliği yaptıkları havayolu işletmeleriyle, birbirinden farklı tip ve büyüklükteki uçaklarıyla faaliyette bulunurlar. Düşük maliyetli havayolu işletmeleri geleneksel havayolu işletmelerinin benimsediği bazı hizmetlerden vazgeçerek maliyetlerini azaltan ve buna bağlı daha ucuz fiyatla hizmet sunan havayolu işletmeleridir. Tarifersiz havayolu işletmeleri, genellikle turistik merkezlere düzenlenen paket turlardaki uçuş hizmetini sunarlar. Bölgesel havayolu işletmeleri ise nispeten küçük uçaklarla genellikle kısa ve orta mesafeli hatlarda toplanma merkezi ve küçük yerleşim yerleri arasında besleyici nitelikli tarifeli hizmet verirler (Şengür 2004: 32).

Hava yolu sektörünün özelliklerinden birisi ulusal ve uluslararası politikalara karşı çok hassas bir yapıda olmasıdır. Diğer yandan ülkeler hava yolu sektörünü hep kendi kontrolleri altında tutmak istemektedir. Bu nedenle uluslararası hava yolu taşımacılığı ülkelerin kendi politikaları çerçevesinde şekillenmiştir. Bunun en önemli etki ve göstergelerinden biri ülkelerin yaptıkları ikili anlaşmalarla hava yolu işletmelerinin hangi hatlarda operasyon düzenleyeceklerini belirlemiş olmalarıdır (MEB 2011: 3).

Hava trafik yönetimi faaliyetleri ile havayolu işletmelerinin yönetim kararları ve ekonomik performansları arasında önemli ilişkiler bulunmaktadır. Havayolu işletmelerinin maliyetleri, hava trafik yönetimi faaliyetlerinden kısa ve uzun dönemli olarak etkilenebilmektedir. Öncelikle, uçakların yerdeki dönüş hareketleri, kalkıştan önceki taksi hareketleri, uçuş hareketleri ve inişten sonraki taksi hareketleri sırasında meydana gelen uçuş gecikmeleri nedeniyle bazı ek maliyetler ortaya çıkabilmektedir. Yapılan çalışmalarda, hava trafik yönetiminin havayolu işletmelerinin filo planlamaları ve uçak kullanımları ve dolayısıyla yatırım maliyetleri üzerinde de etkili olduğu özellikle vurgulanmaktadır. Hava trafik yönetiminin havayolu işletmelerinin uçuş hatları ve uçuş tarifeleriyle ilgili hizmet planlamaları üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır. Ayrıca, uçuşlarda çeşitli ülkelerin hava sahaları ve seyrüsefer yardımcı cihazları kullanıldığı için ilgili ülkelere ödenen hava trafik yol ücretleri nedeniyle, hava trafik yönetimi havayolu işletmelerinin maliyetleri ve dolayısıyla ekonomik performansları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Uslu ve Cavkar 2002: 82). Türkiye’de markalaşma için gerçekleştirilen bir adım olarak 1961’de düzenlenen kurumsal logo yarışımında Mesut Manioğlu’nun tasarlamış olduğu Yaban Kazı amblemi birinciliği alıp kullanılmaya başlanmıştır. Kurumsal marka olmanın kuvvetlendirilmesi ve pazarlama çalışmalarının da bir bölümü olarak 1983 yılında “THY Magazin” adı altında aylık uçuş dergisi yayına başladı. Kamu iktisadi kuruluşları statüsüne geçiş 1984 yılında olmaktadır. 1985 yılına gelindiğinde First Class uygulamaları ilk önce Cidde ve Londra uçuşlarında, daha sonra da öbür hatlarda uygulamaya konuldu ve Atatürk Havalimanında bulunan Elektronik Bilgi İşlem Merkezi faal hale getirildi, bütün rezervasyon ve kayıp olan bagaj işlemleri elektronik olarak yürütülmeye başlandı. Müşterilerin memnuniyetini artırmak ve daha hızlı bagaj hizmeti sunmak amacıyla Bagaj Handling metodu (BAHAMAS) uygulanmaya başlanmış olmaktadır. THY Magazin, Skylife ismini almış ve THY ile Lufthansa’nın eşit oranda paya sahip olmuş olduğu SunExpress Havayolları kurulmuş olmaktadır. 1990 yılında özelleştirme kapsamına alındıktan itibaren %1.53'lük bölümü halka arz edilmiş ve Kamu Ortaklığı İdaresi’ne bağlı kılınmıştır (Uncular 2014: 41).

Aktepe ve Şahbaz’ın Türkiye’de ki havayolu firmalarının markalaşmalarını incelediği çalışmalarına göre, renkler ve andırdıkları markaların arasında satış artıran çabaları destekleyen bir münasebet bulunmaktadır. Bundan dolayı markaların reklam,

sembol ya da logoların da kullanmış oldukları renklerin ayrı bir ehemmiyeti vardır. Buna göre araştırmaya katılan cevaplayıcılardan havacılık işletmeleriyle renkler arasında oluşan bir çağrışım yapılması istenilmiştir. Cevaplayıcıların binde 377'si “kırmızı” rengi, binde 286'sı da “kırmızı-beyaz” renklerini THY ile ilişkilendirmiştir. Tamamına bakıldığında cevaplayıcıların binde 663'ü beklendiği şekilde THY'nin bütün reklam çalışmalarında ve de logosunda kullandığı hâkim olan renklerle firma arasında çağrışım yapmış oldukları meydana çıkarılmıştır. Türk Hava Yollarıyla “kırmızı ve kırmızı - beyaz” renklerini ilişkilendiren cevaplayıcıların binde 442'si THY'nin logosu nedeniyle, binde 163'de Türkiye'nin ulusal havayolu işletmesi olması sebebiyle Türk Hava Yollarının bu renkleri çağrıştırdığını dile getirmişlerdir. Öte yandan, sarı rengini kullanmış olan Pegasus Havayolu firması için de, cevaplayıcıların binde 384'ü pazarlama çalışmalarında kullanılan ve de firmanın etkin rengi olan “sarı” rengiyle firma arasında çağrışım yapmışlardır. Cevap verenler bu çağrışımın sebebi sorulduğunda cevaplayıcıların binde 708'i Pegasus'un logosu sebebiyle bu renkle ilişkilendirildiğini dile getirmiştir.

Havayolu ulaştırma sektöründe yaşanan gelişmeler, genel olarak hizmet sektöründeki gelişmelerin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Son yıllarda, globalleşmenin de etkisiyle havayolu ulaşımında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Hava taşımacılığı, kısa sürede çok hızlı teknolojik ve yapısal değişiklikler gösteren bir sektördür. Sektörde yaşanan gelişmelerden biri, iş ya da turistik amaçlarla yapılan uluslararası seyahatlerde görülen artıştır. Bu artış ise havayolu taşımacılığında yolcu profiline değişmesine neden olmaktadır. Değişen yeni pazar yapısında, yolcuların hizmet kalitesine yönelik beklentileri farklılaşmakta, bu farklılaşma yolcuların algıladıkları hizmet kalitesini etkilemekte ve havayolu işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlayarak rekabet üstünlüğü sağlaması zorlaşmaktadır. Havayolu işletmelerinin hizmeti sunmadaki başarısının değerlendirilmesi yolcular tarafından gerçekleştirildiğinden hizmetteki kalite hakkındaki en son karar yolcuya aittir (Okumuş ve Asil 2007: 153).

III. BÖLÜM

3. İNOVASYONUN HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde literatür taraması, araştırmada kullanılan materyal ve yöntem ile istatistik bulgularına yer verilmiştir.

3.1. İnovasyonun Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkilerine İlişkin Literatür Taraması

Literatürde inovasyon, ilk olarak mal pazarlaması ve üretim yöntemlerinde ön plana çıkan bir unsurken, daha sonraki çalışmalarda, hizmet pazarlamasında da inovasyon üzerine odaklanmış olan çalışmalar yapılmıştır. Müşteri memnuniyeti ise hizmet pazarlamada literatürde oldukça fazla çalışmaya konu olmuştur. Öte yandan inovasyonun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ise günümüzde üzerinde yeterince durulmayan bir konudur. Literatür taramasında bu konuda yapılan yurt içi ve yurt dışında müşteri memnuniyeti ve inovasyonun hizmet pazarlamasına ilişkin çalışmalarına yer verilmiştir.

3.1.1. Yurtiçi Çalışmalar

Demirkaya ve Zengin (2014) çalışmalarında, hizmet inovasyonu kavramını incelemişlerdir. Çalışmada ilk olarak hizmet ile mal arasındaki fark ortaya konmuş, daha sonra hizmet pazarlamasında yeniliğin yeri ve önemi incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre hizmet pazarlamasında müşterilerin beklentileri öncelikle ele alındığı sürece, her türlü hizmetlerde farklı yeniliklerin geliştirilmesi mümkündür.

Işık ve Satı (2013) çalışmalarında, inovasyon ve marka yönetimi arasındaki ilişkiyi mobilya sektörü üzerinden incelemişlerdir. Araştırmada Mobilya Sanayicileri Derneği üyesi olan mobilya üreticileri üzerinde uygulama yapılarak, inovasyonun marka yönetiminde önemli bir yerinin olduğu ortaya konmuştur.

Karaata (2012) çalışmasında, inovasyon ölçümü konusuna ve bu konuda geliştirilen yeni yöntemlere yer vermiştir. Çalışmaya göre inovasyonun etkili bir şekilde yönetilmesi için öncelikle iyi bir şekilde ölçülmesi gerekir. Bunun için ise modern ölçüm yöntemlerine ihtiyaç vardır. Çalışmada bu bağlamda, Avrupa Komisyonu ve OECD tarafından 2005 yılında yayınlanan Oslo Kılavuzu ve bunun önemine değinilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre inovasyon yönetiminde inovasyonun ölçümü hayati önem taşımakta olup, söz konusu inovasyonun yapısına uygun ölçüm yönteminin seçilmesi gereklidir.

Işık ve Kılınç (2012) çalışmalarında, inovasyon sistemi yaklaşımı ve inovasyonun coğrafyası konusunu incelemişlerdir. Çalışmada Türkiye örneklemini üzerinde durularak firmalar, sektörler ve bölgeler bazında inovasyonun nasıl kalkınma aracı olarak kullanıldığı, Ar-Ge çalışmaları ve Türkiye için bölgesel inovasyon stratejileri incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre Türkiye’de, daha çok üretim ve ürün bazlı Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri sürdürüldüğü ortaya konmuştur.

Kılıç ve Keklik (2012) çalışmalarında, firma özellikleri ile inovasyon süreci arasındaki ilişkiyi KOBİ’ler üzerinde incelenmiştir. Çalışmada Balıkesir ili içerisinde faaliyet gösteren KOBİ’lerde araştırma yapılarak, inovasyona etki eden firma demografisi ortaya konmuştur. Çalışma sonuçlarına göre firma büyüklüğünün pazar ve organizasyonel inovasyonla; firma yaşının ürün ve organizasyonel inovasyonla; faaliyet alanının organizasyonel inovasyonla; Ar-Ge’ye ayrılan payın ürün inovasyonu, süreç inovasyonu ve organizasyonel inovasyon ile pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Satı ve Işık (2011) çalışmalarında, stratejik yönetim ile inovasyon arasındaki ilişkiyi, stratejik inovasyon başlığı altında incelemişlerdir. Çalışmada literatür taraması

çerçevesinde, inovasyon ve inovasyon yönetiminin etkililiğinin sağlanması için, stratejik yönetim ile entegre bir şekilde ele alınması gerektiği ortaya konmuştur.

Burmaoğlu ve Şeşen (2011) çalışmalarında, Türk firmalarının organizasyonel inovasyon düzeylerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışmada bu bağlamda 2008 yılında TÜİK tarafından geliştirilen yenilik anketi kullanılarak, inovasyonu etkileyen etkenler araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre organizasyonel inovasyonun oluşumunda bilgi, iş birliği, ağ geliştirme potansiyeli ve pazar büyüklüğü önemli rol oynamaktadır.

Yavuz (2010) çalışmasında, işletmelerde inovasyon ile performans arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada örnek olarak seçilen işletme üzerinden inovasyon boylamsal vaka analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre organizasyonel inovasyon diğer inovasyon türlerinin temelini oluşturmakta ve performans üzerine olumlu katkılar sağlamaktadır.

Karaca (2009) çalışmasında, hizmetlerde inovasyonun tüketici algısı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada yolcu taşıma sektörü üzerinde bir uygulama yapılarak, taşımacılık sektöründe yeniliğin müşterilerin algıları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre inovasyon sayesinde müşteriler, firmaya karşı olumlu bir algı geliştirmekte ve firmaya karşı sadakat ve memnuniyet duyguları artmaktadır. Bu çalışmada da, havayolu müşterileri üzerinden benzer bir araştırmanın ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Toraman vd. (2009) çalışmalarında, işletmelerde hizmet sektörünün bileşenlerinden olan ilişkisel sermayeyi de içeren entelektüel sermayenin, inovasyon süreci açısından değerlendirilmesine yer vermişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre yönetim muhasebesi açısından inovasyon, aynı zamanda entelektüel sermayenin, dolayısıyla da hizmet sektörünün önemli bileşenleri olan müşteri sermayesinin de yönetimine olumlu ve önemli katkılar sağlamaktadır.

Akyos (2007) çalışmasında, kamu kurumlarında inovasyon kavramını incelemiştir. Çalışmada kamu kurumlarında inovasyonun 1980'lerden sonra küreselleşmenin meydana getirdiği olumsuz etkilerin giderilmesi için etkin olarak kullanılmaya başlandığı ifade edilmiştir. Çalışmaya göre öğrenme ve kamu çalışanları inovasyonun ayrılmaz bileşenleridir. Yine çalışmada kamu kurumlarında inovasyonun en önemli sonuçlarının başında, vatandaş odaklı demokrasinin yaygınlaşması olduğu ifade edilmiştir.

3.1.2. Yurtdışı Çalışmalar

Bernier vd (2014) çalışmalarında, kamu sektöründe inovasyonu etkileyen çevresel faktörleri incelemişlerdir. Çalışmada Kanada kamu sektörü üzerinden inceleme yapılarak, kamu sektöründe inovasyonun çevresel belirleyicileri rapor edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre ekonominin güçlü olması, kamu hizmetlerinin boyutu, işsizlik oranı, Ar-Ge yatırımları gibi ekonomik ve sosyal faktörler kamu inovasyonunu yakından etkileyen faktörlerdir.

Bloch ve Bugge (2013) çalışmalarında, kamu sektöründe inovasyonun teori ve ölçümünü incelemişlerdir. Çalışmada her ne kadar kamu ve özel sektör inovasyonları birbirinden farklı amaçlar gütsede, inovasyon ölçümünde pek çok ortak yanının olduğu belirtilmiştir.

Jordan (2014) çalışmasında, kamu sektöründe inovasyonun zorunluluğu üzerinde inceleme yapmıştır. Çalışmada akademik araştırma ve biyoetik kavramlar çerçevesinde, araştırma zorunluluklarının doğası incelenmiş ve daha sonra bunun kamu sektöründeki inovasyon ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre değişen ve küreselleşen dünyada, kamu sektöründe inovasyon bir zorunluluk haline gelmektedir.

Salunke vd (2013) çalışmalarında, hizmet inovasyonunda rekabet kavramını brikolaj ve girişim bazlı proje şirketleri üzerinden incelemişlerdir. Çalışmada ABD ve Avusturalya firmalarından seçilen örneklem üzerinden, hizmet sektöründe inovasyonun

farklı sektör alt pazarlarındaki etkileri ortaya konmuştur. Buna göre hizmetin türüne bağlı olarak inovasyon rekabette daha fazla etkili olabilmektedir.

Thakur ve Hale (2013) çalışmalarında, ABD ve Hindistan'da bulunan hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerinden, hizmet inovasyonunu incelemişlerdir. Çalışmada sosyal sermaye teorisi, sosyal yönetim performansı ve kısmi en az kareler yöntemleri kullanılarak, iki ülke arasındaki hizmet inovasyonları kıyaslanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre ABD için belirleyici olmayan faktörlerin, Hindistan firmaları için belirleyici olduğu görülmektedir. Dolayısıyla hizmet inovasyonunda başarı, ülkenin mevcut yapısına göre de değişiklik göstermektedir.

Masso ve Vahter (2011) çalışmalarında, Estonya hizmet sektöründe inovasyon ve üretkenlik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada Estonya'da yapılan Toplum Yenilikçilik Araştırması programından elde edilen veriler incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre inovasyon, üretkenliği arttırmaktadır.

Carvalho (2010) çalışmasında, hizmet sektöründe firmaların inovasyon eğilimlerini incelemiştir. Araştırmada ilk olarak hizmet sektöründe inovasyon kavramının tanımı yapılmış ve ardından, Portekiz Toplum Yenilikçilik Araştırması III veri tabanından alınan veriler derlenmiş ve analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre çok uluslu şirketler, daha etkili olmak için inovasyon eğilimi göstermekte olup, orta ve büyük ölçekli firmalarda inovasyon eğilimi daha yüksektir.

Berg ve Einspruch (2009) çalışmalarında, hizmet sektöründe inovasyonun ve teknoloji yönetiminin entelektüel sermaye bağlamında incelenmesine yer vermişlerdir. Çalışmada Veri Madenciliği yöntemi kullanılarak, Oceabn Tomo tarafından seçilen Dünyanın En İnovatif 300 şirketini incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre hizmet sektöründe teknoloji yönetimine ilişkin konular, inovasyon ile yakından ilişkilidir.

Hipp ve Grupp (2005) çalışmalarında, hizmet sektöründe inovasyonu özel servislerde inovasyon ölçüm stratejilerini kavramsal ve tipoloji açısından incelemişlerdir. Çalışmada Almanya'da yapılan inovasyon anketi sonuçları derlenmiş

ve bilgi yoğun hizmetlerde inovasyonun daha fazla ön planda olduğu sonucuna varılmıştır.

Oke (2004) çalışmasında, hizmet sektöründeki işletmelerin inovasyon yönetimi önündeki engelleri incelemiştir. Çalışmada İngiltere hizmet sektöründeki firmalar üzerinden inceleme yapılarak, inovasyon yönetiminin önündeki engeller nitelik ve nicelik açısından değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre üst yönetimin inovasyon konusundaki isteksizliği gibi faktörler, hizmet sektöründe inovasyon çalışmalarının önünde önemli engel teşkil etmektedir.

Hollenstein (2003) çalışmasında, İsveç hizmet sektöründe inovasyon kavramını firma düzeyinde kümeleme analizi yaparak incelemiştir. Çalışmada firma büyüklükleri gibi bazı kriterlerin, inovasyon moduna göre analizi yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre ürün ve hizmet sektöründeki inovasyon arasındaki farklar ortaya konmuştur.

Evangelista ve Sirilli (1998) çalışmalarında, hizmet sektöründe inovasyon kavramını incelemişlerdir. Çalışmada İtalya İstatistik Çalışması verileri kullanılarak, hizmet sektöründeki firmaların inovasyon konusundaki çalışmaları süreç ve işlem açısından değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre firmalar hizmet sektöründe daha çok hizmet kalitesini arttırmak ve maliyetleri düşürmek için inovasyon çalışmalarına gitmektedir.

3.2. Yöntem

3.2.1. Araştırmanın Amacı

İnovasyon kavramı daha çok ürün odaklı çalışmalara konu olmakla birlikte, günümüzde giderek hizmet pazarlamasında da yerini almaya başlamıştır. Kelime anlamı itibariyle inovasyon, bir icat, buluş ya da yenilik anlamına gelmektedir. Öte yandan her yenilik, artı bir değer getirmeyebilir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde inovasyonu, artı değer sağlayan yenilik olarak ele almak gerekir.

Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti, mal pazarlamasından çok daha fazla önem arz etmektedir. Müşterilerin memnuniyeti ile satın alma kararları arasında yakından bir ilişki olup, memnun olan müşteri sadakat duygusunu geliştirmekte ve buna paralel olarak işletmelerin artan rekabet koşullarında ayakta kalması ve başarıya ulaşmasında etkili bir yer teşkil etmektedir.

Yapılan bu çalışmanın temel amacı, müşteri memnuniyeti kavramı ile inovasyonun hizmet pazarlamasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu çerçevede, rekabet koşulları giderek artan havayolu işletmelerinde sunulan yenilikçiliğin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyet ilişkisi olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır.

3.2.2. Araştırmanın Önemi

Yapılan bu araştırma iki açıdan önem arz etmektedir. Birincisi, çalışma inovasyon ve hizmet kalitesi açısından inceleyerek, inovasyonun havayolu işletmelerinde mallara göre daha az işlenen bir konu olmasıdır. Bunun yanında, hizmetlerin pazarlanmasında inovasyonun rolünü de ortaya koyması açısından önemlidir.

Çalışmanın bir diğer önemi ise güncel verilerden yola çıkarak, günümüzde giderek artan önemle ciddi bir sektör olan havayolu işletmeciliğine artı değer yaratmasına katkıda bulunmayı amaçlamasıdır. Günümüzde özellikle THY ve diğer şirketler aracılığıyla, Türk havacılığı dünya üzerinde önemli bir konuma yükselmiştir. Bunun yanında açılacak olan yeni havayolu limanı sayesinde, Türkiye Doğu ile Batı arasında önemli bir durak haline gelecektir. Ancak henüz havayolu işletmelerinin inovasyona ve pazarlamaya gerekli önemi vermediği de görülmektedir. Çalışma sonuçlarına göre bu alanda öneriler getirilerek, gerek teoride, gerekse uygulamada verimliliğin artmasına yardımcı olacaktır.

3.2.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamını hizmetlerin pazarlanmasında inovasyon ve müşteri memnuniyeti, sınırlılığını ise İstanbul Atatürk Hava Limanı'nda hizmet alan havayolu müşterileri ve çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada, anket verilerinden elde edilen verilerin analizi ve bulguların bilimsellik ve önem kazanmasında, aşağıdaki varsayımlardan yararlanılmıştır:

Araştırmada kullanılan örneklem evreni temsil etmektedir. Örneklem büyüklüğü seçilirken aşağıdaki formüle göre örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır (Cohen vd. 2001):

$$n = [Z^2(p.q)] / E^2$$

Burada:

n = Örneklem Büyüklüğü

E2 = Örnekleme hatası (%95 güven aralığında 0,05 değeri alınmıştır)

p = Popülasyon ihtimal oranı (0.50 alınmıştır)

q = Popülasyon dışı ihtimal oranı (0.50 alınmıştır) ve

Z= Standart hata değeridir (%95 güven aralığında Z için 2 değeri alınmıştır).

Buna göre;

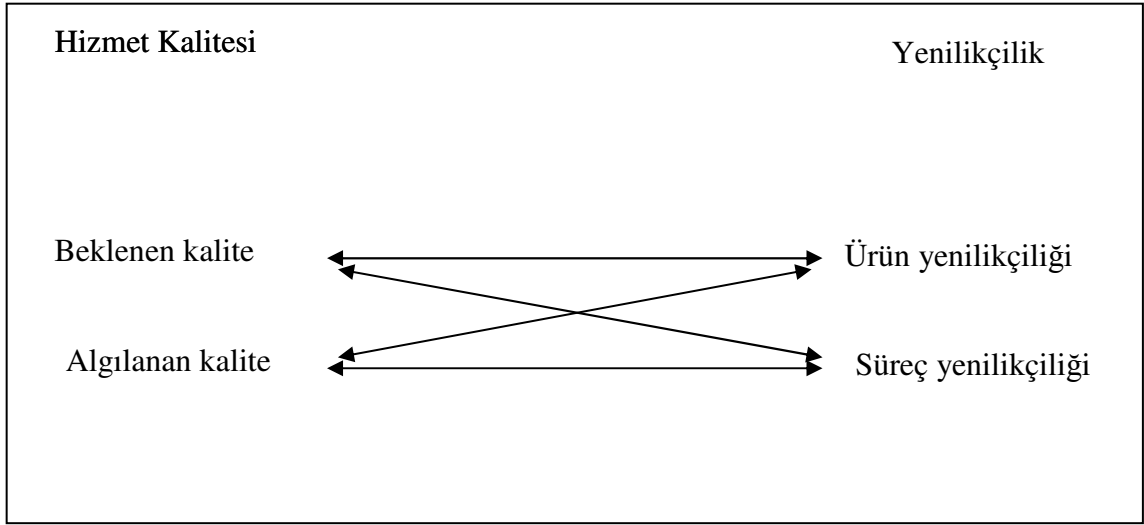
$$n = [22 \times (0,5 \times 0,5)] / (0,05)^2$$

n=400 olarak bulunmuştur. Araştırmada bu sayının üzerine çıkılarak, 423 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcılar tüm soruları içtenlikle yanıtlamışlardır.

3.2.4. Araştırma Modeli ve Problem Durumu

Araştırmanın temel problemini, hizmet pazarlamalarında, inovasyon ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişkinin olup olmadığı sorunsalı oluşturmaktadır. Buna göre araştırma sorusu şu şekildedir:

“Hizmet pazarlamasında müşteri yenilikçiliğinin müşteri memnuniyeti ile arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?”



3.2.5. Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H1: Havayolu Müşterilerinin Beklenti Düzeyleri Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermektedir.

H2: Havayolu Müşterilerinin Algı Düzeyleri Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermektedir.

H3: Havayolu Müşterilerinin Yenilikçilik Düzeyleri Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermektedir.

H4: Havayolu Müşterilerinin Beklenti ve Algı Düzeyleri ile Yenilikçilik Düzeyleri Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı bir İlişki Vardır.

3.2.6. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketinin bir örneği, Ek.1’de verilmektedir. Araştırma anketi iki bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde müşterilerin cinsiyet, meslek, öğrenim durumu, gelir düzeyi, hangi havayolu şirketini kullandığı ve havayolu şirketi seçiminde neye dikkat ettiği sorgulanmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise uzman görüşleri alınarak hazırlanan inovasyon ölçeği ve hizmet kalitesini ölçmek üzere SERVQUAL ölçeği maddeleri bulunmaktadır. İnovasyon ölçeği toplam 19 maddeden oluşmakta olup, Erdem vd (2011), Karata, (2012), Demirel ve Kubba, (2014) faydalanmıştır. Hizmet kalitesiyle ilgili Parasuraman

vd (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinden faydalanılmıştır. SERVQUAL ölçeği, Parasuraman vd (1988) tarafından geliştirilen, Deveci (2001) tarafından Türkçeye çevrilmiş bir ölçektir. SERVQUAL hizmet kalitesinde müşteri memnuniyetini beklenen kalite ve algılanan kalite olmak üzere iki bölümde incelemektedir. Beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki fark, sunulan hizmetin kalitesini ve müşterinin memnuniyetini göstermektedir. Ankette yer alan maddelerin hangi kaynaklara göre alındığı Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1: Ölçek maddelerinin kaynaklara göre dağılımı

Boyutlar	Madde Sayısı
Beklenti Boyutu	
Beklenti-Fiziksel	
Beklenti-Güvenilirlik	
Beklenti-Heveslilik	
Beklenti-Güven	
Beklenti-Empati	
Algı Boyutu	Parasuraman vd (1988), Deveci (2001)
Algı-Fiziksel	
Algı-Güvenilirlik	
Algı-Heveslilik	
Algı-Güven	
Algı-Empati	
Süreç Yenilikçiliği Boyutu	Erdem vd (2011), Karata, (2012), Demirel ve Kubba (2014)
Ürün Yenilikçiliği Boyutu	Erdem vd (2011), Karata, (2012), Demirel ve Kubba (2014)

3.2.7. Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanması bizzat araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Gönüllülük usulüne dayalı olarak katılımın sağlandığı araştırmada, gerekli izinlerin alınması ve katılımcılara kısa bir bilgi verilmesinin ardından, katılımcıların soruları kendilerine en uygun şekilde yanıt vermeleri için anketler dağıtılmıştır.

Anketlerin dağıtım sürecinde araştırmacı katılımcıların sorularını yanıtlamak üzere beklemiş, araştırmada gönüllülük düzeyi yüksek bir katılım sağlanmıştır. Araştırma 1 Nisan 2016 - 1 Mayıs 2016 tarihleri arasında, Atatürk uluslararası Havalimanında gerçekleştirilmiştir.

3.2.8. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada demografik verilerin tanımlanmasında frekans analizi, ölçüm verilerinin tanımlanmasında ise ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach alpha analizi, geçerliliği için ise Lawshe yöntemleri kullanılmıştır. Ölçek ortalamalarının fark analizi ve hipotez testleri için öncelikle verilerin dağılımının homojenliği için Kolmogorov Smirnov Testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre nonparametrik çıkan verilerin iki grup arasındaki fark analizi için Mann Whitney U testi, ikiden çok grubun ölçek ortalamaları arasındaki fark analizi için ise Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Araştırmada cinsiyet, tercih üzerinde yenilikçiliğin etkisi ve yenilikçiliğe verilen önem iki gruba sahip parametreler olduğundan, bu parametrelerin fark analizlerinde Mann Whitney-U testi kullanılmış ve tablolarda Z parametresi ile gösterilmiştir. Bunun dışındaki demografik parametreler ikiden çok alt grup içerdiğinden, gruplar arasındaki fark için Kruskal Wallis testi kullanılmış ve tablolarda X^2 olarak gösterilmiştir. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için nonparametrik testlerden Spearman's rho korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırmada yapılan tüm istatistiksel analizler SPSS 17.0 for Windows paket programında, %95 güven aralığında yapılmıştır.

3.3. Bulgular

3.3.1. Demografik Özellikler

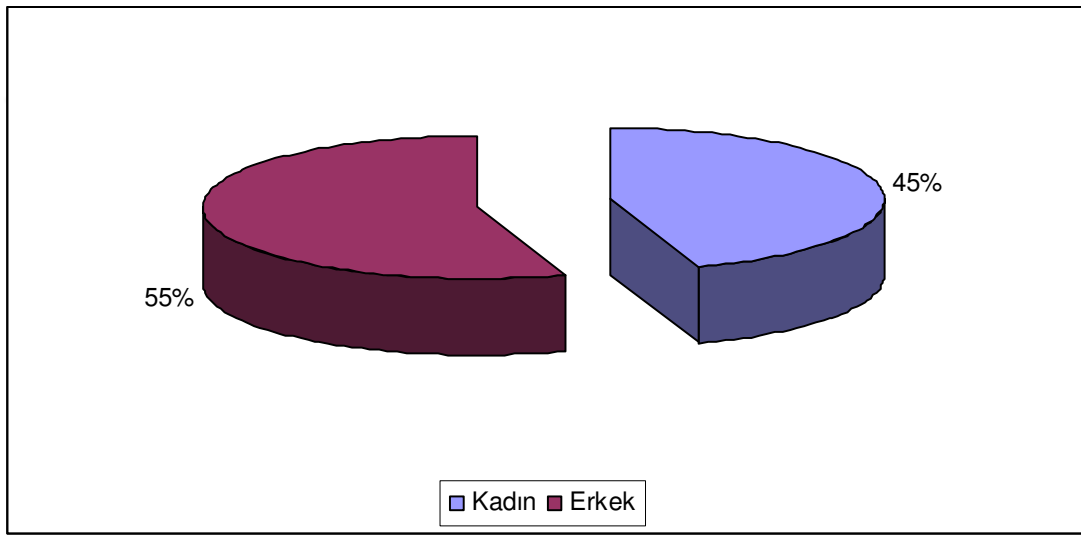
Araştırmaya katılan havayolu müşterilerinin demografik özelliklerini belirlemek üzere katılımcıların cinsiyet, meslek, öğrenim durumu, gelir düzeyi, havayolu tercihi, havayolu seçiminde önemli görülen konu ve havayolu tercihinde yeniliğin önemi sorulmuştur.

Katılımcıların cinsiyete göre verilen yanıtlara göre dağılımı Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2: Cinsiyete göre dağılım

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Kadın	189	44,7
Erkek	234	55,3
Toplam	423	100,0

Tablodan da görüldüğü gibi, katılımcıların %44,7'si (189 kişi) kadın ve %55,3'ü (234 kişi) erkektir. Bu dağılım aynı zamanda Şekil 3.1'de de gösterilmiştir.

**Şekil 3.1:** Cinsiyete göre dağılım

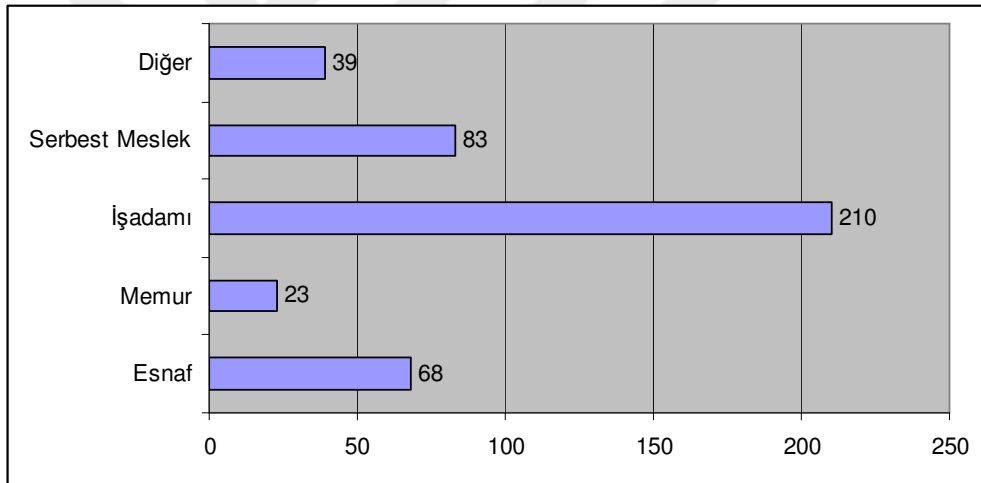
Şekilde de görüleceği üzere, erkek katılımcılar çoğunluktadır. Öte yandan kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların oranı birbirine yakındır. Genel olarak ülkemizde iş yapısının ataerkil olması ve erkeklerin çoğunlukta olması, havayolu müşterilerinin cinsiyet dağılımları üzerinde de kendisini göstermektedir.

Araştırmaya katılan havayolu müşterilerinin görev türlerine göre dağılımları Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3: Görev türüne göre dağılım

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Esnaf	68	16,1
Memur	23	5,4
İşadamı	210	49,6
Serbest Meslek	83	19,6
Ev Hanımı	39	9,2
Toplam	423	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin görev türlerine göre %16,1'i (68 kişi) esnaf, %5,4'ü (23 kişi) memur, %49,6'sı (210 kişi) işadamı, %19,6'sı (83 kişi) serbest meslek ve %9,2'si ise ev hanımı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu dağılım Şekil 3.2'de de gösterilmiştir.

**Şekil 3.2:** Görev türüne göre dağılım

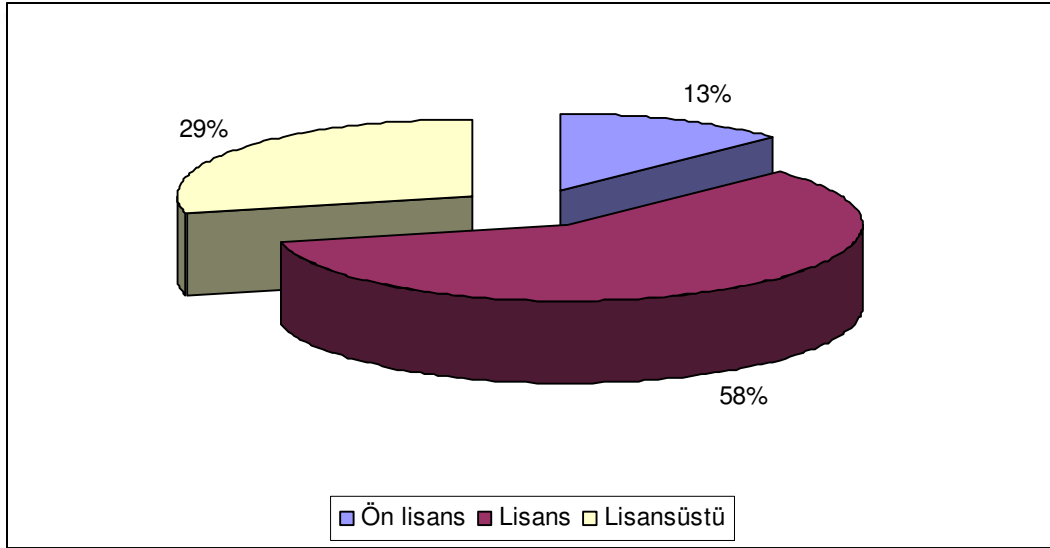
Şekil 3.2'de de görüldüğü gibi, genel olarak işadamları çoğunlukta olup, bunu serbest meslek ve esnaf izlemektedir. Genel olarak ülkemizde kendi işinin sahibi ve belli bir gelir düzeyinin üzerindeki kesim havayolunu tercih etmektedir. Öte yandan günümüzde giderek daha orta kesim için de havayolu ulaşımı önemli bir alternatif haline gelmektedir.

Araştırmaya katılan havayolu müşterilerinin eğitim türüne göre dağılımları Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.4: Eğitim türüne göre dağılım

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Ön lisans	54	12,8
Lisans	247	58,4
Lisansüstü	122	28,8
Toplam	423	100,0

Eğitim türüne göre dağılım incelendiğinde müşterilerin %12,8'inin (54 kişi) ön lisans, %58,4'ünün (247 kişi) lisans ve %28,8'inin (122 kişi) ise lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmektedir. Bu dağılım Şekil 3.3'te de gösterilmiştir.

**Şekil 3.3:** Eğitim türüne göre dağılım

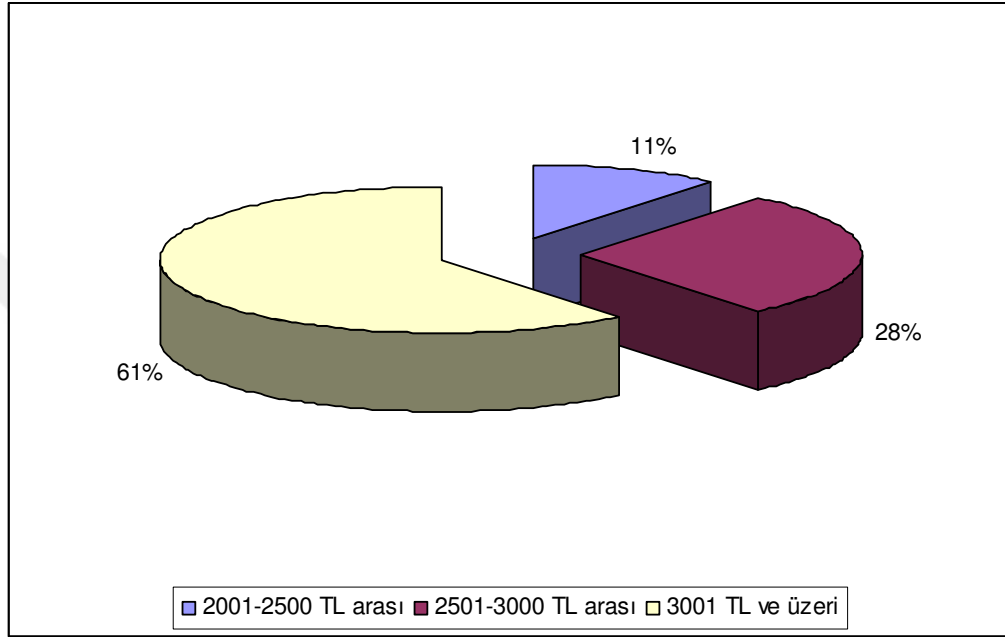
Şekilde de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan müşterilerin genel olarak eğitim düzeyleri yüksektir ve lisans mezunları çoğunluktadır. Bu dağılım meslek dağılımı ile paralellik göstermektedir.

Gelir grubuna göre dağılım Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5: Gelir grubuna göre dağılım

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
2001-2500 TL arası	46	10,9
2501-3000 TL arası	120	28,4
3001 TL ve üzeri	257	60,8
Toplam	423	100,0

Tablo 3.5’te de görüldüğü üzere katılımcıların %10,9’u (46 kişi) 2001-2500 TL arası, %28,4’ü (120 kişi) 2501-3000 TL arası ve %60,8’i (257 kişi) ise 3001 TL ve üzerinde gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bu dağılım Şekil 3.4’te de gösterilmiştir.



Şekil 3.4: Gelir grubuna göre dağılım

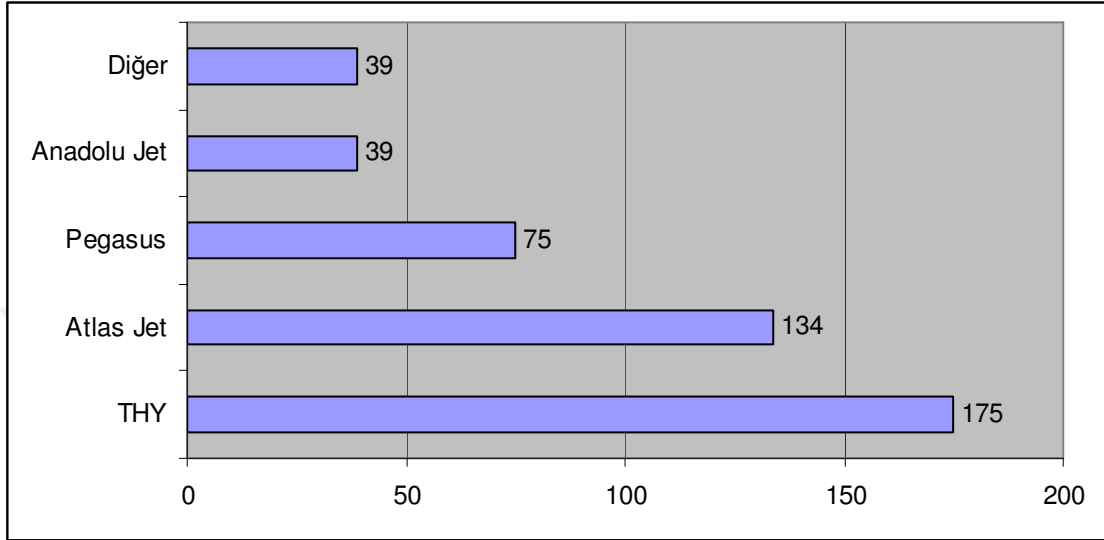
Şekil 3.4’te de gösterildiği üzere, genel olarak müşterilerin gelir durumları ortalamanın üzerindedir. Bu dağılım görev türü ve eğitim durumundaki dağılımla paralellik göstermektedir.

Araştırmaya katılan havayolu müşterilerinin havayolu tercihlerine göre sıklıkları Tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3.6: En sık kullanılan havayolu şirketi

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
THY	175	41,4
Atlas Jet	134	31,7
Pegasus	75	17,7
Anadolu Jet	39	9,2
Toplam	423	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin %41,4'ü (175 kişi) THY, %31,7'si (134 kişi) Atlas Jet, %17,7'si (75 kişi) Pegasus ve %9,2'si (39 kişi) ise Anadolu Jet firmasını tercih etmektedir. Bu dağılım Şekil 3.5'te de gösterilmiştir.



Şekil 3.5: En sık kullanılan havayolu şirketi

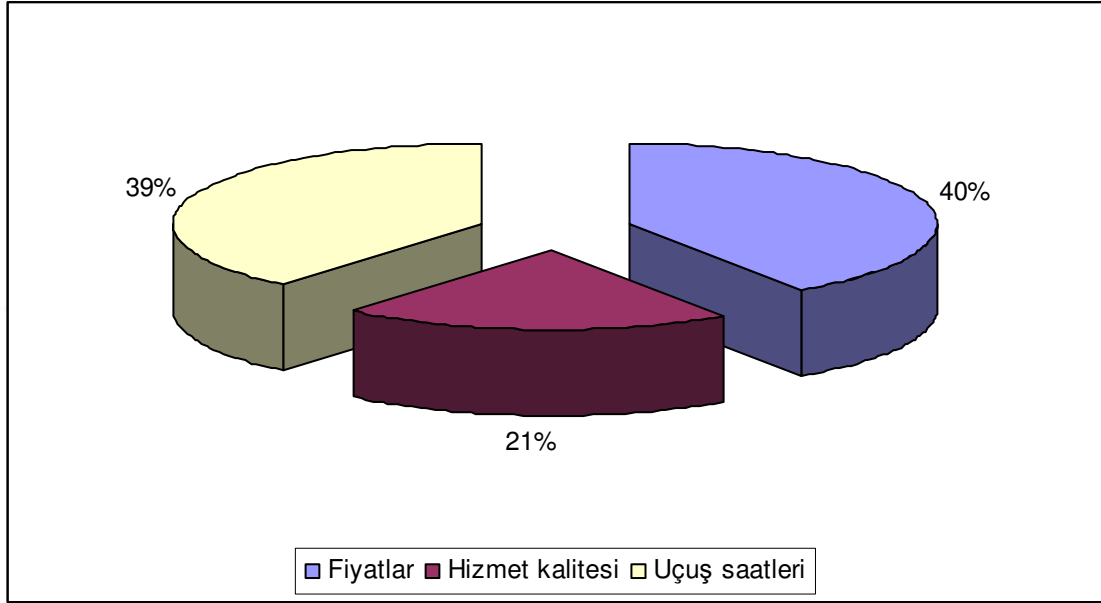
Şekil 3.5'te de görüleceği gibi, genel olarak THY en fazla tercih edilen havayolu şirketi olup, bunu Atlas Jet ve Pegasus izlemektedir. Bu dağılım hem firmaların büyüklük, uçak ve sefer sayılarıyla, hem de genel olarak havaalanındaki mevcut demografi ile paralellik göstermektedir. İç hatlarda çalışan başka havayolu şirketleri de mevcuttur, fakat bunların Atatürk Havalimanı değil, Sabiha Gökçen havalimanında olması nedeniyle araştırma örneklemine dahil edilmemiştir.

Araştırmaya katılan müşterilere sorulan havayolu tercihindeki önemli etkenlere verilen yanıtların dağılımı Tablo 3.7'de verilmiştir.

Tablo 3.7: Havayolu tercih nedenleri

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Fiyatlar	171	40,4
Hizmet kalitesi	88	20,8
Uçuş saatleri	164	38,8
Toplam	423	100,0

Tablo 3.7’de de görüleceği gibi, araştırmaya katılan müşterilerin %40,4’ü (171 kişi) fiyatlar, %20,8’i (88 kişi) hizmet kalitesi ve %38,8’i (164 kişi) ise uçuş saatlerinin kendileri için havayolu seçiminde önemli kriter olduğunu ifade etmektedir. Bu dağılım Şekil 3.6’da da gösterilmektedir.



Şekil 3.6: Havayolu tercih nedenleri

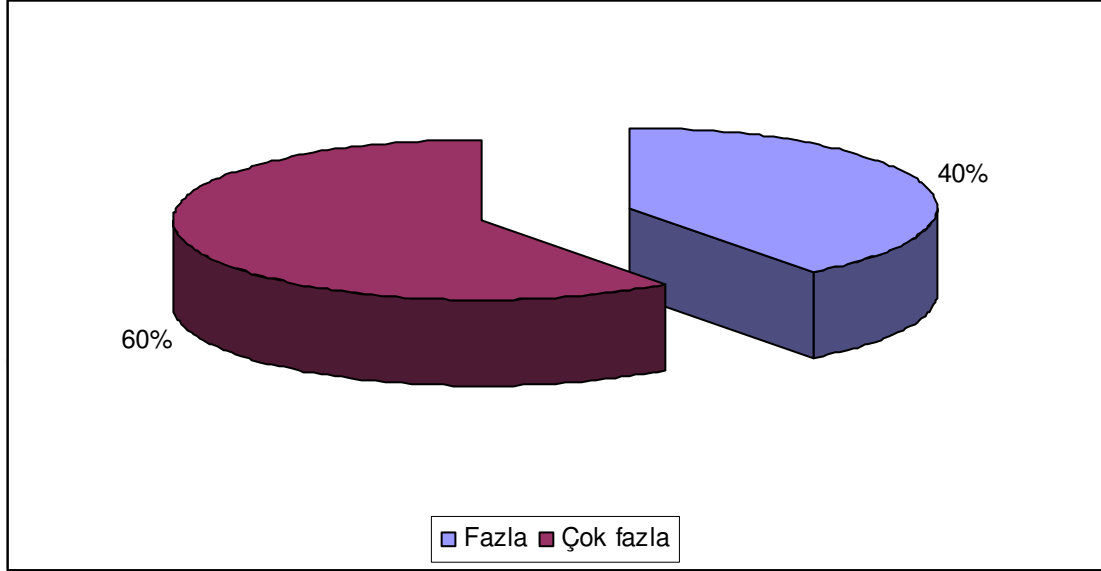
Genel olarak fiyat başta olmak üzere uçuş saatleri ve hizmet kalitesi müşterilerin tercihlerinde önem arz etmektedir. Bu noktada, genel olarak ülkemizdeki uçuşların mevcut potansiyele yetmediğini de ifade etmek gerekir. Her uygun saatte her firmadan bilet bulmak oldukça güçtür. Bu nedenle fiyatlar yükselmekte, uçuş saatleri değişmektedir. Dolayısıyla uçuş saatlerini fiyatı etkileyen bir değişken olarak değerlendirmek gerekir.

Müşterilere havayolu tercihinde yeniliğin önemiyle ilgili yöneltilen soruya verilen yanıtların dağılımı Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8: Havayolu tercihinde yeniliğin önemi

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Fazla	168	39,7
Çok fazla	255	60,3
Toplam	423	100,0

Tablo 3.8’de de görüldüğü gibi, müşterilerin %39,7’si (168 kişi) havayolu hizmetlerinde yeniliği fazla derecede önemli görürken, %60,3’ü (255 kişi) ise çok fazla önemli olarak görmektedir. Bu dağılım Şekil 3.7’de de gösterilmiştir.



Şekil 3.7: Havayolu tercihinde yeniliğin önemi

Müşterilerin büyükçe bir bölümü havayolu hizmetlerinde yeniliği oldukça fazla önemli olarak görmektedir. Bu noktada, araştırma anketlerinin doldurulması ve veri toplama sürecinde, müşterilerin çoğunluğu yeniliği güvenliğin de bir parçası olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Son teknoloji ile donanmış uçakların daha güvenilir olduğu, bu nedenle yeniliğin de güvenliğin bir parçası olarak görüldüğünü ifade etmek mümkündür.

Araştırmaya katılan müşterilerin yenilikçi kişilik özelliklerine göre dağılımları Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9: Yeniliği sevme durumuna göre dağılım

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Önemli	191	45,2
Çok önemli	232	54,8
Toplam	423	100,0

Cevaplayıcıların sadece önemli ve çok önemli şıkları işaretlediği görülmüş olup, yeniliği önemli gördükleri belirlenmiştir. Araştırmaya katılan müşterilerin %45,2'si (191 kişi) yeniliği önemli görürken, %54,8'i ise (232 kişi) çok önemli görmektedir.

Genel olarak demografik özelliklerin dağılımı incelendiğinde, cevaplayıcıların eğitim ve gelir düzeyinin yüksek erkeklerden olup çoğunlukla THY firmasını kullandıkları görülmektedir. (Bkz. Tablo 4.6). İstanbul ili içerisindeki havalimanlarından biri olan Sabiha Gökçen'e göre Atatürk Havalimanı'nın daha farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerden oluştuğu bilinmektedir. Bu nedenle Atatürk Havalimanındaki uçuş sefer, bilet ücretleri vb. diğer havalimanındaki uçuş sefer, bilet ücretlerinden daha yüksektir (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü 2015 Raporu). Bu durum araştırma örnekleminin demografik özelliklerinde de farklılık yaratmaktadır. Bu da müşterilerin yeniliğe verdikleri önem ile firmaya karşı olumlu bakış açısı geliştirmelerine ve müşterilerin bağlılık ve sadakat duygularının artmasına neden olmaktadır. (Karaca 2009).

3.3.2. Ölçek Geçerliliği ve Güvenilirliği

SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesini fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güven ve empati olmak üzere beş boyutta incelemektedir. Toplam 22 madde bulunan ölçekte, beşli liker tipi değerlendirme yapılmaktadır. SERVQUAL Türkçeye çevrildikten sonra, hizmet sektöründe birçok çalışmada kullanılmıştır (Eleren vd. 2007: Öztaş, 2010; Filiz vd. 2010; Rahman vd. 2007). Ölçeğin geçerlilik katsayısı (Cronbach alpha) değeri Tablo 3.10'daki gibidir.

Tablo 3.10: Güvenilirlik analizi sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Beklenti Boyutu	1-22. maddeler	22	0,708
Beklenti-Fiziksel	1-4. maddeler	4	0,541
Beklenti-Güvenilirlik	5-9. maddeler	5	0,652
Beklenti-Heveslilik	10-13. maddeler	4	0,656
Beklenti-Güven	14-17. maddeler	4	0,827
Beklenti-Empati	18-22. maddeler	5	0,669
Algı Boyutu	23-44. maddeler	22	0,781
Algı-Fiziksel	23-26. maddeler	4	0,807
Algı-Güvenilirlik	27-31. maddeler	5	0,693
Algı-Heveslilik	32-35. maddeler	4	0,732
Algı-Güven	36-39. maddeler	4	0,712
Algı-Empati	40-44. maddeler	5	0,637
Süreç Yenilikçiliği	45,47,53,55,56,57,59,63. maddeler	11	0,778
Ürün Yenilikçiliği	46,48,49,50,54,58. maddeler	8	0,762
TOPLAM			0,720

İç tutarlılık katsayısı olarak güvenilirlik göstergesi olan Cronbach Alpha değeri beklenti boyutu maddeleri için 0,708; algı boyutu maddeleri için 0,781 olarak bulunmuştur. Yenilikçilik ölçeğinin ise boyutları faktör analizi sonuçlarına göre süreç ve ürün yenilikçiliği olmak üzere belirlenmiş (Bkz. Tablo 4.13), süreç yenilikçiliği için Alpha değeri 0,778 ve ürün yenilikçiliği için 0.762 olarak bulunmuştur. Tüm ölçeğin iç tutarlılık katsayısı ise 0,720'dir. Bu açıdan ölçek ve alt boyutları literatürde kabul gören 0,70 değerinin üzerindedir.

Ankette bulunan tüm ölçek maddelerinin kapsam geçerliliğini yapmak için, literatürde kabul görmüş olan Lawshe (1975) yöntemi kullanılmıştır. Kapsam geçerliliği, Lawshe tarafından bulunan bir teknik olduğundan, bu isimle de anılmaktadır. Bu yöntemle göre ölçekteki her bir maddeyi değerlendirmek için en az 5, en fazla 40 uzman görüşüne ihtiyaç vardır. Buna göre uzmanların verdiği yanıtlar çerçevesinde Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO) elde edilir. Uzmanlar her bir madde için “gerekli”, “Yararlı, yetersiz” ve “gerekli” şeklinde yanıtlar vermektedir. KGO değeri aşağıdaki gibi hesaplanır (Yurdağül 2005):

$$KGO = NG / (N/2) - 1$$

Burada NG değişkeni maddeye gerekli diyen uzmanların sayısını, N değişkeni ise tüm uzmanların sayısını vermektedir. KGO değerleri negatif ya da 0 içeren maddeler ilk elenen maddeler olup, pozitif ise Veneziano ve Hooper (1997) tarafından geliştirilen

tablo 3.11 deki değerlere göre anlamlılık kazanmaktadır. Bu değerler Tablo 3.11’de verilmiştir.

Tablo 3.11: Lawshe Kapsam Geçerliliği için $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde KGO’lar için minimum değerler tablosu

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	0,99	13	0,54
6	0,99	14	0,51
7	0,99	15	0,49
8	0,78	20	0,42
9	0,75	25	0,37
10	0,62	30	0,33
11	0,59	35	0,31
12	0,56	40+	0,29

Tablo 3.11, uzman sayısına göre her bir ölçek maddesi için hesaplanacak olan KGO değerinin alt limitini göstermektedir. Bu limitin üzerindeki değerler geçerli kabul edilirken, altındaki değerler ise geçersiz kabul edilmektedir. Uzman sayısının artmasıyla, görüşler çeşitleneceğinden, minimum değer de düşmektedir. Teorik olarak çok uzman sayısı ve yüksek KGO değeri elde eden maddeler, yüksek geçerliliğe sahiptir.

Araştırmada bu bağlamda, araştırma ölçeğindeki maddeler 5’i alan uzmanı ve 6’sı akademisyen olmak üzere toplam 11 kişiye sorulmuştur. Buna göre KGO için minimum değer 0,59 olup, bu değer üzerindeki maddeler araştırmaya dahil edilmiştir. Analiz sonucunda tüm maddeler ölçeğe dahil edilmiştir. Her bir uzmanın maddelere verdikleri yanıtların dağılımı ve hesaplanan KGO değerleri Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12: Ölçek maddeleri için hesaplanan KGO değerleri

Madde No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	KGO
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0,82
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0,82
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
8	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0,82
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0,82
14	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,82
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
16	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0,82
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0,82
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
24	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0,82
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0,82
29	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0,64
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
31	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0,82
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0,82
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
39	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0,64
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0,82
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
45	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0,82
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
49	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,82
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0,82
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0,82
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
57	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0,64
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0,82

Tablodan da görüldüğü gibi, ölçek maddelerinin KGO değerleri 0,64 ile 1,00 arasında değişmektedir. Literatürde 11 uzman için gerekli olan KGO değeri 0,59

olduğundan, tüm ölçek maddelerinin kapsam geçerliliğinin olduğu görülmektedir. Kapsam geçerliliği aynı zamanda yapı geçerliliğinin bir üst alanı olduğundan, ölçeğin geçerli olduğu kabul edilmiştir.

Araştırmada Deveci vd (2001) tarafından geçerliliği test edilmiş SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Yenilikçilik ölçeği için faktör analizi yapılmıştır. Buna göre yenilikçilik ölçeği faktör yükleri Tablo 3.13'teki gibidir.

Tablo 3.13: Yenilikçilik ölçeği faktör analizi sonuçları

	Faktörler	
	1. Ürün Yenilikçiliği	2. Süreç yenilikçiliği
S48 Bu havayolu şirketi elektronik sıra sistemine sahiptir.	,868	-,036
S46 Havayolu şirketleri zaman zaman uçuş öncesinde ve sonrasında müşterileriyle iletişim kurar.	,864	-,040
S58 Havayolu işletmesinin yeniliklere önem vermesi havayolu seçiminde önemlidir.	,840	-,018
S49 Bu havayolu şirketi iyi bir internet erişimi imkanı sağlar	,782	,034
S50 Bu havayolu şirketi mal ve hizmetlerde en son teknolojiyi kullanır.	,583	,146
S54 Havayolu şirketi yolculuk sırasındaki koltuk, ses sistemi, televizyon gibi özelliklere dikkat eder.	,559	,199
S52 Bu havayolu şirketi fiziksel işlemlerin elektronik ortamda yaparak zaman kazandırır.	-,065	,060
S53 Bu havayolu şirketi kullanışlı bir bilet alma sistemine sahiptir.	,055	,800
S59 Havayolu şirketi seçerken yeniliklere ne derece önem verdiğine dikkat ederim.	,022	,785
S56 Bu havayolu şirketinin elektronik işlemlerine erişim kolaydır.	-,008	,705
S63 Bu havayolu şirketi prestijli çalışanlara sahiptir.	,077	,692
S45 Havayolu şirketleri yenilikler anlamında kendilerini tanıtıcı reklamlara yer verir.	,118	,629
S47 Bu havayolu şirketi güçlü bir teknik ekibe sahiptir.	,258	,489
S57 Müşteriler havayolu biletlerine bulundukları yerlerden ulaşılabilirler	,026	,466
S55 Bu havayolu şirketinin internet/tablet/android uygulamalarına erişim kolaydır.	,256	,426
S51 Bu havayolu şirketi yeni ürünler sunmak için yeni teknolojiler kullanır.	-,034	,376
S62 Bu havayolu şirketi rakiplerine göre inovasyona daha fazla önem verir.	,041	-,188
S61 Havayolu şirketi eskilere göre yeni hizmetlere yer verir	,041	-,188
S60 Havayolu şirketlerinde yeniliklere önem verdiğini bildiğim havayolu şirketi ilk tercihimdir.	-,026	-,052

Tablodan da görüldüğü gibi, yenilikçilik maddeleri iki faktörde birleşmektedir (KMO>0,50; $p<0,05$). Bu faktörler ürün ve süreç yenilikçiliği olmak üzere iki yenilikçilik türü şeklinde isimlendirilmiştir.

3.3.3. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Bulgular

Müşteri memnuniyetine ilişkin hizmet kalitesiyle ilgili beklenti ve algı boyutları ele alınmıştır. Beklenti boyutundaki maddelere verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.14'te verilmiştir.

Tablo 3.14: Beklenti Boyutundaki Maddelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	Maddeler	X	SS
1	Havayolu şirketinin modern araç ve gereçleri olmalıdır.	4,45	0,80
2	Havayolu şirketi görsel açıdan (iç ve dış dizaynı, görünümü) çekici olmalıdır.	4,21	0,58
3	Havayolu şirketi çalışanları temiz ve düzgün görünüşlü olmalıdır.	4,28	0,82
4	Havayolu şirketinin hizmet sunumunda kullandıkları materyaller (bilet, sunum malzemeleri gibi) görsel açıdan çekici olmalıdır.	4,18	0,77
5	Havayolu şirketleri müşterilerine yolculuğunu kolaylaştırıcı ürünler vermelidir.	4,37	0,92
6	Müşterilerin bir problemi olduğunda, acente çalışanları bu problemi çözmek için müşterilerle samimi şekilde ilgilenmelidirler.	4,13	0,89
7	Havayolu firmaları güvenilir olmalıdır	3,51	1,31
8	Havayolu şirketinin, hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirmelidir.	3,98	0,95
9	Havayolu şirketi, hizmetlerle ilgili kayıtlarını hatasız tutmalıdır (Örneğin ismini).	4,21	1,02
10	Havayolu şirketi çalışanları, müşterilere her zaman yardım etmeye istekli olmalıdırlar.	3,51	1,20
11	Havayolu şirketleri kendilerini hatırlatıcı eşantyonlar vermelidir.	3,68	1,12
12	Havayolu şirketi çalışanlarının davranışları, müşterilerde güven duygusu uyandırmalıdır.	3,98	1,07
13	Havayolu şirketi yolculuk sırasındaki koltuk,ses sistemi,televizyon gibi özelliklere dikkat etmelidir.	3,40	1,22
14	Havayolu şirketi çalışanlarının, sürekli olarak müşterilere karşı saygılı olmalıdırlar.	3,57	1,22
15	Havayolu şirketi çalışanları, müşterilerin sorularını cevaplayacak bilgiye sahip olmalıdırlar.	4,07	1,00
16	Havayolu şirketi müşterilerine birebir olarak ilgi göstermelidir.	4,37	0,71
17	Müşteriler havayolu biletlerine bulundukları yerlerden ulaşılabilirlerdir.	4,43	0,75
18	Havayolu şirketi çalışanları, müşterileri için ellerinden gelenin en iyisini yapmalıdırlar.	4,29	0,80
19	Havayolları şirketlerinin fiyatla ilgili promosyonlar yapması beklenir.	4,29	0,64
20	Havayolu şirketi uçuş fiyatlarının müşterilerinin bütçelerine uygun olması beklenir	4,78	0,42
21	Havayolu şirketleri kendilerini tanıtıcı reklamlara yer vermelidir.	4,16	0,74
22	Havayolu şirketleri zaman zaman uçuş öncesinde ve sonrasında müşterileriyle iletişim kurmalıdır.	4,11	0,98
TOPLAM		4,09	0,35

Tablodan da görüldüğü gibi, genel olarak beklenti maddelerine verilen yanıtların ortalama değerleri 4'ün üzerinde olup, beklenti düzeyleri oldukça yüksektir. En fazla

puan alan ilk üç madde ise sırasıyla “Havayolu şirketi uçuş fiyatlarının müşterilerinin bütçelerine uygun olması beklenir” (4,78), “Havayolu şirketinin modern araç ve gereçleri olmalıdır” (4,45) ve “Müşteriler havayolu biletlerine bulundukları yerlerden ulaşılabilir” (4,4) maddeleridir. En az puan alan madde ise “Havayolu şirketi yolculuk sırasındaki koltuk, ses sistemi,televizyon gibi özelliklere dikkat etmelidir” (3,40) maddesidir. Genel olarak boyut ortalaması ise $4,09 \pm 0,35$ olarak bulunmuştur.

Bunun yanında müşteri memnuniyetiyle ilgili hizmet kalitesine ilişkin algı düzeylerinin dağılımı Tablo 3.15’te verilmiştir.

Tablo 3.15: Algı boyutundaki maddelerin ortalama ve standart sapma değerleri

No	Maddeler	X	SS
23	Ek sık tercih ettiğim havayolu şirketinin modern araç ve gereçleri vardır.	4,45	0,90
24	Ek sık tercih ettiğim havayolu şirketi görsel açıdan (iç ve dış dizaynı, görünümü) çekicidir.	4,09	0,76
25	Ek sık tercih ettiğim havayolu şirketi çalışanları temiz düzgün görünüşlüdür.	4,31	0,97
26	Ek sık tercih ettiğim havayolu şirketinin hizmet sunumunda kullandıkları materyaller (bilet, sunum malzemeleri gibi) görsel açıdan çekicidir.	4,12	1,01
27	Ek sık tercih ettiğim havayolu şirketi müşterilerine yolculuğunu kolaylaştırıcı ürünler verir.	4,14	1,19
28	Müşterilerin bir problemi olduğunda, acente çalışanları bu problemi çözmek için müşterilerle samimi şekilde ilgilenirler.	4,00	1,12
29	Ek sık tercih ettiğim havayolu firması güvenilirdir.	3,66	1,20
30	Ek sık tercih ettiğim havayolu şirketinin, hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirir.	3,87	1,13
31	Ek sık tercih ettiğim havayolu şirketi, hizmetlerle ilgili kayıtlarını hatasız tutar (Örneğin ismini).	3,85	1,31
32	Ek sık tercih ettiğim havayolu şirketi çalışanları, müşterilere her zaman yardım etmeye isteklidir.	3,32	1,22
33	Ek sık tercih ettiğim havayolu şirketleri kendilerini hatırlatıcı eşantyonlar verir.	3,57	1,20
34	Ek sık tercih ettiğim havayolu şirketi çalışanlarının davranışları, müşterilerde güven duygusu uyandırır.	3,78	1,21
35	Ek sık tercih ettiğim havayolu şirketi yolculuk sırasındaki koltuk,ses sistemi,televizyon gibi özelliklere dikkat eder.	3,24	1,27
36	Ek sık tercih ettiğim havayolu şirketi çalışanlarının, sürekli olarak müşterilere karşı saygılıdır.	3,38	1,29
37	Ek sık tercih ettiğim havayolu şirketi çalışanları, müşterilerin sorularını cevaplayacak bilgiye sahiptir.	4,07	1,16
38	Ek sık tercih ettiğim havayolu şirketi müşterilerine birebir olarak ilgi gösterir.	4,14	0,49
39	Müşteriler havayolu biletlerine bulundukları yerlerden ulaşılabilir.	4,47	0,68
40	Ek sık tercih ettiğim havayolu şirketi çalışanları, müşterileri için ellerinden gelenin en iyisini yapar.	4,42	0,70
41	Ek sık tercih ettiğim havayolu şirketlerinin fiyatla ilgili promosyonlar yapar.	4,49	0,74
42	Ek sık tercih ettiğim havayolu şirketi uçuş fiyatlarının müşterilerinin bütçelerine uygundur.	3,77	0,44
43	Ek sık tercih ettiğim havayolu şirketleri kendilerini tanıtıcı reklamlara yer verir.	4,19	0,76
44	Ek sık tercih ettiğim havayolu şirketleri zaman zaman uçuş öncesinde ve sonrasında müşterileriyle iletişim kurar.	4,59	0,66
TOPLAM		4,00	0,43

Her ne kadar algı puanları beklenti puanlarının üzerinde olsa da, genel olarak hizmet kalitesi algısı düzeyinin de yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir. Burada da en fazla puan alan ilk üç madde sırasıyla “Havayolu şirketleri zaman zaman uçuş öncesinde ve sonrasında müşterileriyle iletişim kurar” (4,59), “Havayolları şirketlerinin fiyatla ilgili promosyonlar yapar” (4,49) ve “Müşteriler havayolu biletlerine bulundukları yerlerden ulaşılabilir” (4,47) maddeleri olmuştur. Boyutun ortalama puanı ise $4,00 \pm 0,43$ düzeyindedir.

Genel olarak müşteri memnuniyeti düzeyi incelendiğinde, müşterilerin beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığı görülmektedir. Hizmet kalitesi, uçuş saati ve fiyat konusunda her firmanın müşterilerinin memnuniyetini sağladığı ifade edilebilir. Örneğin THY ile uçan yolcu hizmet kalitesi nedeniyle, Pegasus ile uçan yolcu ise ücret nedeniyle yüksek düzeyde memnundur.

Beklenti ve algı düzeyleri arasındaki fark Tablo 3.16’da verilmiştir.

Tablo 3.16: Beklenti ve algı düzeyleri arasındaki fark

No	Maddeler	X
1	Havayolu şirketinin modern araç ve gereçleri olmalıdır.	0,00
2	Havayolu şirketi görsel açıdan (iç ve dış dizaynı, görünümü) çekici olmalıdır.	0,12
3	Havayolu şirketi çalışanları temiz ve düzgün görünümlü olmalıdır.	-0,03
4	Havayolu şirketinin hizmet sunumunda kullandıkları materyaller (bilet, sunum malzemeleri gibi) görsel açıdan çekici olmalıdır.	0,06
5	Havayolu şirketleri müşterilerine yolculuğunu kolaylaştırıcı ürünler vermelidir.	0,23
6	Müşterilerin bir problemi olduğunda, acente çalışanları bu problemi çözmek için müşterilerle samimi şekilde ilgilenmelidirler.	0,13
7	Havayolu firmaları güvenilir olmalıdır	-0,15
8	Havayolu şirketinin, hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirmelidir.	0,11
9	Havayolu şirketi, hizmetlerle ilgili kayıtlarını hatasız tutmalıdırlar (Örneğin ismini).	0,36
10	Havayolu şirketi çalışanları, müşterilere her zaman yardım etmeye istekli olmalıdırlar.	0,19
11	Havayolu şirketleri kendilerini hatırlatıcı eşantyonlar vermelidir.	0,11
12	Havayolu şirketi çalışanlarının davranışları, müşterilerde güven duygusu uyandırmalıdır.	0,2
13	Havayolu şirketi yolculuk sırasındaki koltuk,ses sistemi,televizyon gibi özelliklere dikkat etmelidir.	0,16
14	Havayolu şirketi çalışanlarının, sürekli olarak müşterilere karşı saygılı olmalıdırlar.	0,19
15	Havayolu şirketi çalışanları, müşterilerin sorularını cevaplayacak bilgiye sahip olmalıdırlar.	0,00
16	Havayolu şirketi müşterilerine birebir olarak ilgi göstermelidir.	0,23
17	Müşteriler havayolu biletlerine bulundukları yerlerden ulaşılabilirler.	-0,04
18	Havayolu şirketi çalışanları, müşterileri için ellerinden gelenin en iyisini yapmalıdırlar.	-0,13
19	Havayolları şirketlerinin fiyatla ilgili promosyonlar yapması beklenir.	-0,2
20	Havayolu şirketi uçuş fiyatlarının müşterilerinin bütçelerine uygun olması beklenir	1,01
21	Havayolu şirketleri kendilerini tanıtıcı reklamlara yer vermelidir.	-0,03
22	Havayolu şirketleri zaman zaman uçuş öncesinde ve sonrasında müşterileriyle iletişim kurmalıdır.	-0,48

Tablodan da görüleceği gibi, beklenti ve algı düzeyleri arasındaki farklar genel olarak düşük olup, bazı maddelerde alınan hizmet kalitesi, beklentilerin üzerindedir. “Havayolu şirketi çalışanları temiz ve düzgün görünüşlü olmalıdır”, “Havayolu firmaları güvenilir olmalıdır”, “Müşteriler havayolu biletlerine bulundukları yerlerden ulaşılabilmelidir”, “Havayolu şirketi çalışanları, müşterileri için ellerinden gelenin en iyisini yapmalıdırlar”, “Havayolları şirketlerinin fiyatla ilgili promosyonlar yapması beklenir”, “Havayolu şirketleri kendilerini tanıtıcı reklamlara yer vermelidir”, “Havayolu şirketleri zaman zaman uçuş öncesinde ve sonrasında müşterileriyle iletişim kurmalıdır” ile ilgili maddelerin beklenti ve algı düzeyleri arasındaki fark eksi rakamlı olmasından dolayı hizmet kalite algı düzeyi beklenti düzeyinin üzerinde görülmektedir.

Dolayısıyla genel olarak havayolu müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

4.3.3. Yenilikçiliğe İlişkin Bulgular

Yenilikçilik ile ilişkili olarak katılımcılara toplamda 19 madde yöneltilmiş olup, bunlara verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.17’deki gibidir. Süreç Yenilikçiliği 45,47,53,55,56,57,59 ve 63. maddeler ve Ürün Yenilikçiliği 46,48,49,50,54,58.maddelerin ortalamaları alınarak hesaplanmıştır. Yenilikçilik ölçeğinde tüm ifadeler olumlu olup, ters kodlanacak ifade bulunmamaktadır.

Tablo 3.17: Yenilikçilik boyutuna ilişkin bulgular

No	Maddeler	X	SS
45	Havayolu şirketleri yenilikler anlamında kendilerini tanıtıcı reklamlara yer verir.	4,04	1,12
47	Bu havayolu şirketi mekanik sistemleri en iyi şekilde uygular.	3,87	1,31
48	Bu havayolu şirketi elektronik sıra sistemine sahiptir.	4,20	1,00
49	Bu havayolu şirketi iyi bir internet erişimi imkanı sağlar	4,49	0,82
50	Bu havayolu şirketi en son teknoloji ve mal hizmetleri kullanır.	3,99	0,99
51	Bu havayolu şirketi yeni ürünler sunmak için yeni teknolojiler kullanır.	3,81	0,94
53	Bu havayolu şirketi kullanışlı bir bilet alma sistemine sahiptir.	4,13	1,03
55	Bu havayolu şirketinin internet/tablet/andoid uygulamalarına erişim kolaydır.	3,81	1,00
56	Bu havayolu şirketinin elektronik işlemlerine erişim kolaydır.	4,02	1,09
57	Müşteriler havayolu biletlerine bulundukları yerlerden ulaşılabilirler	3,44	1,30
58	Havayolu işletmesinin yeniliklere önem vermesi havayolu seçiminde önemlidir.	3,52	1,19
YENİLİK TOPLAM		4,03	0,45

Yenilik boyutuna ilişkin maddelerin ortalama değerleri incelendiğinde, beklenti ve memnuniyet ortalamalarına benzer bir dağılım görülmektedir. Burada da en fazla puan alan maddeler sırasıyla “Bu havayolu şirketi iyi bir internet erişimi imkanı sağlar” (4,49), “Bu havayolu şirketi elektronik sıra sistemine sahiptir” (4,20) ve “Bu havayolu şirketi kullanışlı bir bilet alma sistemine sahiptir” (4,13) maddeleri olmuştur. Yenilikçilik değer ortalaması ise $4,03 \pm 0,45$ düzeyindedir.

3.3.4. Hipotez Testleri

Hipotez testleri yapılmadan önce ilk olarak ölçek boyut ortalamalarının normal dağılıma uyup uymadığına bakılmıştır. Bunun için yapılan Kolmogorov Smirnov Testi sonuçları Tablo 3.18’de verilmiştir.

Tablo 3.18: Ölçek ortalamaları için normallik testi sonuçları

	Z	p
Süreç Yenilikçiliği	2,494	,000
�r�n Yenilikçiliği	3,468	,000
Yenilikçilik Puanı	2,460	,000
Beklenti-Fiziksel	2,808	,000
Beklenti-Güvenilirlik	2,950	,000
Beklenti-Heveslilik	2,879	,000
Beklenti-Güven	2,588	,000
Beklenti-Empati	3,214	,000
Beklenti Puanı	2,167	,000
Algı-Fiziksel	3,616	,000
Algı-Güvenilirlik	3,346	,000
Algı-Heveslilik	2,483	,000
Algı-Güven	2,275	,000
Algı-Empati	3,371	,000
Algı Puanı	1,384	,043

Tablodan da görüldüğü gibi, her üç ölçek ortalamasının ve alt boyutlarında normal dağılımla arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Bu nedenle, ölçek ortalamalarının normal dağılmadığı kabul edilmiş ve hipotezlerin testi için nonparametrik testler kullanılmıştır.

3.3.4.1. Demografik Özelliklere Göre Beklenti Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Demografik özelliklere göre beklenti düzeyleri arasındaki farklılıklar ve bu farklılıklar için yapılan istatistiksel analizlerin sonuçları Tablo 3.19’da verilmiştir. Analizlerde iki grup arasındaki fark için Mann Whitney-U testi ve ikiden çok grup arasındaki fark için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 3.19: Beklenti düzeylerinin demografik verilere göre fark analizi sonuçları

	Fiziksel		Güvenilirlik		Heveslilik		Güven		Empati	
	X	SS	X	SS	X	SS	X	SS	X	SS
Cinsiyet										
Kadın	25,63	2,62	11,61	2,46	7,12	1,98	23,69	3,46	21,75	2,14
Erkek	25,62	2,87	11,77	2,36	7,24	1,93	23,91	3,35	21,53	1,73
Z	-,201		-,551		-,563		-,564		-1,323	
p	,840		,581		,573		,573		,186	
Meslek										
Esnaf	25,18	3,12	11,43	2,72	6,81	1,97	22,87	3,75	21,04	1,19
Memur	25,43	3,31	11,74	3,17	7,61	2,10	24,17	3,08	21,78	0,60
İşadamı	25,77	2,57	11,76	2,27	7,29	1,90	24,10	3,38	21,72	2,09
S. meslek	25,54	2,50	11,76	2,17	6,94	2,04	23,89	3,19	22,88	1,47
Diğer	25,90	3,24	11,67	2,57	7,54	1,82	23,56	3,36	19,33	0,58
X²	2,724		,862		6,698		5,632		102,378	
p	,605		,930		,153		,228		,000	
Öğrenim										
Ön lisans	25,48	3,07	11,65	3,12	7,02	2,17	23,81	3,23	21,24	0,73
Lisans	25,61	2,73	11,68	2,41	7,12	1,92	23,47	3,43	21,99	2,10
Lisansüstü	25,70	2,69	11,75	2,03	7,39	1,91	24,50	3,33	21,05	1,74
X²	,136		,540		1,746		9,126		20,681	
p	,934		,764		,418		,010		,000	
Gelir Düzeyi										
2001-2500	25,33	2,84	11,43	2,45	7,22	2,05	23,09	4,07	20,72	1,38
2501-3000	25,73	2,51	11,79	2,21	7,28	1,84	24,48	3,36	21,66	2,20
3001 TL üz.	25,63	2,85	11,70	2,49	7,13	1,99	23,63	3,25	21,77	1,83
X²	,860		,619		,316		7,596		11,046	
p	,650		,734		,854		,022		,004	
H.Tercihi										
THY	25,64	2,74	11,76	2,19	7,44	1,92	24,33	3,22	21,05	1,63
Atlas Jet	25,37	2,69	11,58	2,58	6,88	2,01	23,03	3,56	21,90	1,81
Pegasus	25,84	2,81	11,77	2,56	7,24	1,80	24,25	3,39	21,47	2,36
Anadolu Jet	26,00	2,97	11,67	2,46	6,95	2,06	23,33	3,19	23,59	0,99
X²	3,582		,362		6,330		12,389		59,856	
p	,310		,948		,097		,006		,000	
Tercih Nedeni										
Fiyatlar	25,50	3,11	11,64	2,45	7,24	1,96	23,32	3,50	20,79	1,51
H. kalitesi	25,60	2,77	11,75	2,45	7,43	2,02	24,39	3,37	21,53	1,08
Uçuş saatleri	25,76	2,34	11,73	2,34	6,99	1,90	24,02	3,26	22,54	2,24
X²	,043		,204		4,201		6,221		72,435	
p	,979		,903		,122		,045		,000	
T. Yen. Etkisi										
Önemli	25,58	2,94	11,70	2,42	7,06	2,07	23,27	3,31	22,69	1,58
Çok önemli	25,65	2,63	11,69	2,40	7,26	1,87	24,17	3,42	20,92	1,81
Z	-,030		-,132		-,784		-2,773		-9,412	
p	,976		,895		,433		,006		,000	
Yeniliğin Ön.										
Önemli	25,61	2,75	11,72	2,44	7,14	1,95	23,91	3,17	21,75	1,87
Çok önemli	25,63	2,77	11,68	2,38	7,22	1,96	23,73	3,58	21,52	1,97
Z	-,055		-,296		-,316		-,059		-1,293	
p	,956		,767		,752		,953		,196	

Tablodan 3.19 dan da görüldüğü gibi, cinsiyete göre fiziksel unsurlar ve empati boyutunda beklenti puanları kadın katılımcılarda, diğer boyutlar (güvenilirlik, heves ve güven) ise erkek yolcularda daha yüksektir. Fark analizi sonuçlarına göre cinsiyete göre havayolu müşterilerinin beklenti puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Mesleğe göre fiziksel unsurlar boyutu diğer meslek grubunu seçen katılımcılarda, güvenilirlik boyutu işadamlarında, heveslilik ve güven memurlarda, empati ise serbest meslek sahiplerinde en yüksek düzeydedir. Toplam puan ve empati beklenti puanları meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermekte ($p<0,05$), diğer boyutlar ise meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir ($p>0,05$).

Öğrenim durumuna göre empati beklenti puanı lisans mezunlarında, diğer tüm boyutlar (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heves ve güven) ise lisansüstü mezunlarında en yüksek düzeyde bulunmuştur. Fark analizi sonuçlarına göre ise güven ve empati puanlarının eğitim gruplarına göre aralarındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$), diğer puan ortalamaları (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heves ve güven) farkları ise istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0,05$).

Gelir düzeyine göre; gelir düzeyi 3000 TL'nin üzerinde olan grubun empati puanı, geliri 2500-3000 TL arasında olanların ise diğer beklenti puanları (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heves ve güven) en yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre gelir düzeyine göre de güven ve empati boyutlarının beklenti puanları arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Diğer tüm boyutların (fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve heves) gelir gruplarına göre fark analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$).

Havayolu tercihinine göre; THY yolcularının heveslilik ve güven beklentileri, Anadolu Jet yolcularının fiziksel unsur beklentileri, Pegasus yolcularının güvenilirlik beklentileri ve Atlas Jet yolcularının empati konusundaki beklentileri en yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre ise güven ve empati beklenti puanları

arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$), diğer boyutlara (fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve heves) göre farklar istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0,05$).

Havayolu tercih nedenlerine göre; uçuş saatlerini havayolu seçiminde temel kriter olarak seçen yolcuların fiziksel unsur ve empati beklentileri, hizmet kalitesini seçim kriteri olarak belirleyen yolcuların ise diğer boyut ortalamaları (güvenilirlik, heves ve güven) daha yüksektir. Fark analizi sonuçlarına göre güven ve empati beklenti puanları, havayolu tercih nedeni gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Diğer tüm boyutların (fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve heves) gruplar arasındaki farkları istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$).

Tercih sürecinde yenilikçiliğin etkisine göre; yeniliğin etkisi fazla diyen grubun güvenilirlik ve empati beklenti puanları, çok fazla diyen grubun ise diğer boyut ortalamaları (fiziksel unsurlar, heves ve güven) daha yüksektir. Fark analizi sonuçlarına göre empati ve güven boyutunda beklentilerin gruplar arasındaki farkı istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$), diğer boyutların (fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve heves) gruplar arasındaki farkları istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0,05$).

Havayolu tercihinde yeniliğin önemine göre; yeniliği fazla önemli gören katılımcıların güvenilirlik, güven ve empati puanları, çok fazla gören yolcuların ise diğer puan ortalamaları (fiziksel unsurlar ve heves) daha yüksektir. Fark analizi sonuçlarına göre tüm boyutların puanları gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

3.3.4.2. Demografik Özelliklere Göre Algı Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Demografik özelliklere göre algı düzeyleri arasındaki farklar ve bu farklar için yapılan istatistiksel analizlerin sonuçları Tablo 3.20’de verilmiştir. Analizlerde iki grup arasındaki fark için Mann Whitney-U testi ve ikiden çok grup arasındaki fark için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 3.20: Algı düzeylerinin demografik verilere göre fark analizi sonuçları

	Fiziksel		Güvenilirlik		Heveslilik		Güven		Empati	
	X	SS	X	SS	X	SS	X	SS	X	SS
Cinsiyet										
Kadın	25,25	4,06	11,32	2,65	6,89	2,12	23,28	3,72	21,86	1,46
Erkek	25,02	3,93	11,44	2,72	6,90	2,01	22,91	3,66	21,13	1,94
Z	-,525		-,640		-,040		-1,138		-4,176	
p	,600		,522		,968		,255		,000	
Meslek										
Esnaf	24,47	4,69	10,97	3,19	6,99	2,25	22,37	3,93	22,59	0,90
Memur	25,78	3,64	12,30	2,10	7,52	2,00	24,61	2,81	19,96	0,21
İşadamı	25,09	3,86	11,29	2,62	6,78	2,00	23,21	3,67	21,69	1,82
Serbest mes.	25,47	3,83	11,41	2,71	6,96	2,06	23,31	3,46	21,49	1,56
Diğer	25,33	3,88	12,03	2,13	6,82	2,05	22,15	4,01	19,03	0,16
X ²	2,738		5,092		3,803		8,700		119,638	
p	,603		,278		,433		,069		,000	
Öğrenim										
Ön lisans	25,48	3,75	11,52	2,70	7,06	2,20	23,78	3,55	21,20	1,14
Lisans	25,16	3,99	11,34	2,74	6,87	2,05	22,40	3,68	21,43	1,91
Lisansüstü	24,89	4,08	11,41	2,57	6,88	2,01	24,11	3,49	21,63	1,73
X ²	,615		,356		,755		19,219		3,346	
p	,735		,837		,686		,000		,188	
Gelir Düzeyi										
2001-2500	24,85	4,44	10,74	3,02	6,74	2,13	21,33	3,68	21,67	2,00
2501-3000	24,78	4,20	11,28	2,66	6,70	1,99	23,47	3,80	22,33	1,27
3001 TL üz.	25,33	3,79	11,55	2,62	7,01	2,08	23,20	3,56	21,01	1,79
X ²	1,310		3,317		2,544		10,993		41,979	
p	,520		,190		,280		,004		,000	
H.Tercihi										
THY	24,99	4,10	11,41	2,64	6,92	2,02	23,91	3,38	20,96	1,94
Atlas Jet	25,02	4,19	10,99	2,92	6,81	2,15	22,32	3,66	22,22	1,30
Pegasus	25,41	3,59	11,85	2,45	6,83	2,00	22,05	3,92	20,48	1,54
Anadolu Jet	25,49	3,49	11,74	2,30	7,21	2,08	23,87	3,75	22,92	0,27
X ²	,660		4,266		1,040		20,240		89,940	
p	,883		,234		,792		,000		,000	
Tercih Nedeni										
Fiyatlar	24,71	4,42	11,22	2,91	6,85	2,07	22,62	3,73	21,49	2,30
H. kalitesi	25,61	3,17	11,73	2,41	7,15	2,02	23,56	3,42	19,93	0,30
Uçuş saatleri	25,29	3,87	11,37	2,58	6,80	2,06	23,29	3,75	22,24	0,86
X ²	1,527		1,021		1,560		4,437		98,852	
p	,466		,600		,458		,109		,000	
Ter.Yen.Etkisi										
Önemli	25,08	4,21	11,34	2,72	6,97	2,03	23,21	3,69	22,88	1,30
Çok önemli	25,15	3,83	11,42	2,66	6,84	2,08	22,98	3,69	20,52	1,38
Z	-,032		-,176		-,533		-,666		-14,069	
p	,975		,860		,594		,505		,000	
Yen.Önemi										
Önemli	25,21	4,08	11,50	2,66	6,88	2,06	23,10	3,65	21,52	1,78
Çok önemli	25,05	3,91	11,29	2,70	6,90	2,06	23,05	3,73	21,40	1,78
Z	-1,154		-,939		-,036		-,022		-,693	
p	,249		,348		,971		,982		,488	

Algı puanlarına bakıldığında, cinsiyete göre kadın havayolu müşterilerinin fiziksel unsurlar, güven ve empati algı puanları daha yüksektir. Fark analizi sonuçlarına

göre ise sadece empati puanlarının gruplar arasındaki fark analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$), diğer tüm boyut ortalamalarının (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heves ve güven) gruplar arasındaki farkı istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0,05$).

Mesleklere göre; sadece empati algı puanı esnaf katılımcılarda, diğer tüm boyutlar (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heves ve güven) ise memur olduğunu ifade eden grupta daha yüksektir. Fark analizi sonuçlarına göre empati boyutunun beklenti puanının gruplar arasındaki farkı istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$), diğer tüm boyut ortalamalarının (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heves ve güven) gruplar arasındaki farkı istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0,05$).

Öğrenim durumuna göre; güven ve empati boyutunun algı puanları lisansüstü öğrencilerinde, diğer tüm boyutlar (fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve heves) ise ön lisans mezunu katılımcılarda daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre güven boyutunun algı puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$), diğer tüm boyut ortalamalarının (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heves ve empati) gruplar arasındaki farkı istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0,05$).

Gelir düzeyine göre; güven ve empati algı puanı geliri 2500-3000 TL arasındaki grupta en yüksek, diğer tüm boyutların (fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve heves) algı puanı ise geliri 3001 TL ve üzerinde olan grupta en yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre güven ve empati algı puanının gruplar arasındaki farkı istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$), diğer tüm boyut ortalamalarının (fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve heves) gruplar arasındaki farkı istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0,05$).

Havayolu tercihinin göre; THY tercih eden yolcuların güven puanları, Pegasus tercih eden yolcuların güvenilirlik puanları, Anadolu jet yolcularının ise diğer algı puan boyutları (fiziksel unsurlar, heves ve empati) en yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre sadece empati boyutunun algı puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$), diğer tüm boyut ortalamalarının (fiziksel unsurlar,

güvenilirlik, heves ve güven) gruplar arasındaki farkı istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0,05$).

Havayolunu tercih nedenine göre; uçuş saatlerini tercih kriteri olarak belirten katılımcıların empati algı puanları, hizmet kalitesi olarak belirten katılımcıların ise diğer boyut puanları (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heves ve güven) daha yüksektir. Fark analizi sonuçlarına göre sadece empati boyutunun gruplar arasındaki farkı istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$), diğer tüm boyut ortalamalarının (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heves ve güven) gruplar arasındaki farkı istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0,05$).

Havayolunu tercih etmede yenilikçiliğin etkisine göre; bu etkinin çok fazla olduğunu ifade edenlerin fiziksel unsur ve güvenilirlik algı puanları, çok olarak ifade edenlerin ise diğer tüm puanları (empati, heves ve güven) daha yüksektir. Fark analizi sonuçlarına göre empati gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$), diğer tüm boyut ortalamalarının (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heves ve güven) gruplar arasındaki farkı istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0,05$).

Havayolu tercihinde yeniliğin önemine göre; yeniliğin çok fazla önemli olduğunu ifade eden grubun heveslilik algı puanı, fazla olduğunu ifade edenlerin ise diğer tüm boyut ortalamaları (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, empati ve güven) daha yüksektir. Fark analizi sonuçlarına göre ise tüm boyut ortalama puanları gruplar arasındaki farkları istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$).

3.3.4.3. Demografik Özelliklere Göre Yenilikçilik Düzeyleri Arasındaki Farklar

Demografik özelliklere göre yenilikçilik düzeyleri arasındaki farklılıklar ve bu farklılıklar için yapılan istatistiksel analizlerin sonuçları Tablo 3.21’de verilmiştir.

Tablo 3.21: Yenilikçilik düzeylerinin demografik verilere göre fark analizi sonuçları

		Süreç Y.		Ürün Y.	
		X	SS	X	SS
Cinsiyet					
Kadın		34,26	5,75	20,09	3,40
Erkek		34,62	5,23	20,39	3,55
Z		-,397		-1,149	
p		,691		,251	
Meslek					
Esnaf		34,43	5,58	20,09	3,63
Memur		32,52	4,83	19,78	3,26
İşadamı		34,27	5,49	20,33	3,52
Serbest meslek		35,06	5,87	20,04	3,48
Diğer		35,44	4,41	20,90	3,20
X ²		7,198		2,519	
p		,126		,641	
Öğrenim					
Ön lisans		33,13	5,24	20,04	3,23
Lisans		34,43	5,73	20,08	3,73
Lisansüstü		35,11	4,93	20,71	3,01
X ²		5,413		1,847	
p		,067		,397	
Gelir Düzeyi					
2001-2500 TL arası		34,20	6,31	20,13	3,62
2501-3000 TL arası		34,68	5,07	20,76	3,22
3001 TL ve üzeri		34,41	5,50	20,04	3,56
X ²		,071		2,995	
p		,965		,224	
Havayolu Tercihi					
THY		34,58	5,14	20,38	3,19
Atlas Jet		34,38	6,08	20,01	3,67
Pegasus		35,00	4,79	20,80	3,55
Anadolu Jet		33,15	5,87	19,46	3,83
X ²		2,759		5,137	
p		,430		,162	
Tercih Nedeni					
Fiyatlar		34,65	5,22	20,42	3,47
Hizmet kalitesi		34,35	5,56	20,17	3,49
Uçuş saatleri		34,32	5,70	20,13	3,51
X ²		,252		,715	
p		,882		,699	
Tercihte Yeniliğin Etkisi					
Önemli		33,78	5,84	20,05	3,50
Çok önemli		34,91	5,17	20,39	3,47
Z		-1,630		-1,043	
p		,103		,297	
Yeniliğin Önemi					
Önemli		34,05	5,58	20,36	3,47
Çok önemli		34,80	5,36	20,17	3,49
Z		-1,471		-,448	
p		,141		,654	

Tablodan da görüldüğü gibi süreç, ürün ve toplam yenilikçilik puanları erkek katılımcılarda kadın katılımcılara göre daha yüksektir, fakat her üç puan türünde de gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$).

Mesleğe göre diğer meslek grubunu işaretleyen katılımcıların her üç yenilikçilik puanı da en yüksek düzeydedir, fakat burada da fark analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Eğitime göre lisansüstü mezunu olanlar, gelir düzeyine göre 2501-3000 TL arası gelire sahip olanlar, havayolu tercihinine göre Pegasus yolcuları, tercih nedenine göre fiyatı ön planda tutanlar ve tercih üzerinde yeniliğin etkisine göre çok fazla yanıtını veren katılımcıların her üç puan ortalaması da diğer gruplardan daha yüksektir. Fakat tüm bu demografik gruplar arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$). Yeniliğe önem verme durumuna göre çok yanıtını verenler ürün yenilikçiliğine, çok fazla yanıtını verenler süreç yenilikçiliğine daha fazla önem vermektedir. Burada da gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$).

3.3.4.4. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Hizmet Kalitesine İlişkin Beklenti, Algı ve Yenilikçilik Düzeyleri Arasındaki İlişki

Araştırmada son olarak, havayolu müşterilerinin beklenti ve algı puanlarının yenilikçilik puanları ile arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3.22’de verilmiştir.

Tablo 3.22: SERVQUAL boyutları ile yenilikçilik arasındaki korelasyon

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Beklenti Fiziksel	r	1	,398	,106	,203	,008	,599	,039	,003	,020	-,007	-,009	,017	,009	,039
	p		,000	,029	,000	,877	,000	,424	,955	,687	,893	,851	,722	,852	,418
2. Beklenti Güvenilirlik	r	,398**	1	,364**	,442**	,066	,758**	-,066	-,083	-,066	-,023	,015	-,072	-,030	,006
	p	,000		,000	,000	,179	,000	,176	,087	,176	,643	,755	,138	,534	,900
3. Beklenti Heveslilik	r	,106*	,364**	1	,486**	-,114*	,597**	-,066	-,108*	-,042	-,091	-,105*	-,124*	-,064	-,026
	p	,029	,000		,000	,019	,000	,177	,026	,385	,062	,030	,011	,192	,593
4. Beklenti Güven	r	,203**	,442**	,486**	1	-,030	,771**	-,043	-,029	-,019	,040	-,105*	-,035	-,059	,027
	p	,000	,000	,000		,539	,000	,373	,556	,690	,416	,031	,470	,224	,573
5. Beklenti Empati	r	,008	,066	-,114*	-,030	1	,211**	,050	,063	,042	-,003	,499**	,142**	-,042	-,052
	p	,877	,179	,019	,539		,000	,303	,193	,390	,944	,000	,003	,394	,285
6. Beklenti Puanı	r	,599**	,758**	,597**	,771**	,211**	1	-,040	-,067	-,030	-,022	,061	-,040	-,071	,004
	p	,000	,000	,000	,000	,000		,407	,169	,533	,653	,208	,412	,147	,932
7. Algı Fiziksel	r	,039	-,066	-,066	-,043	,050	-,040	1	,477**	,266**	,325**	-,061	,736**	,045	,028
	p	,424	,176	,177	,373	,303	,407		,000	,000	,000	,212	,000	,361	,559
8. Algı Güvenilirlik	r	,003	-,083	-,108*	-,029	,063	-,067	,477**	1	,402**	,407**	-,072	,724**	,021	,036
	p	,955	,087	,026	,556	,193	,169	,000		,000	,000	,138	,000	,660	,462
9. Algı Heveslilik	r	,020	-,066	-,042	-,019	,042	-,030	,266**	,402**	1	,598**	-,010	,680**	,022	-,025
	p	,687	,176	,385	,690	,390	,533	,000	,000		,000	,837	,000	,645	,604
10. Algı Güven	r	-,007	-,023	-,091	,040	-,003	-,022	,325**	,407**	,598**	1	-,014	,777**	,013	,016
	p	,893	,643	,062	,416	,944	,653	,000	,000	,000		,777	,000	,795	,748
11. Algı Empati	r	-,009	,015	-,105*	-,105*	,499**	,061	-,061	-,072	-,010	-,014	1	,135**	-,065	,008
	p	,851	,755	,030	,031	,000	,208	,212	,138	,837	,777		,005	,180	,871
12. Algı Puanı	r	,017	-,072	-,124*	-,035	,142**	-,040	,736**	,724**	,680**	,777**	,135**	1	,023	,024
	p	,722	,138	,011	,470	,003	,412	,000	,000	,000	,000	,005		,643	,616
13. Süreç Yen	r	,009	-,030	-,064	-,059	-,042	-,071	,045	,021	,022	,013	-,065	,023	1	,560**
	p	,852	,534	,192	,224	,394	,147	,361	,660	,645	,795	,180	,643		,000
14. Ürün Yen	r	,039	,006	-,026	,027	-,052	,004	,028	,036	-,025	,016	,008	,024	,560**	1
	p	,418	,900	,593	,573	,285	,932	,559	,462	,604	,748	,871	,616	,000	
15. Yenilikçilik toplam	r	,024	,015	,003	-,029	-,023	-,058	-,027	-,018	,030	,002	-,008	-,030	,822	,929**
	p	,63	,762	,943	,553	,632	,236	,576	,714	,534	,968	,872	,533	,011	,000

Tablodan da görüldüğü gibi, havayolu müşterilerinin süreç ve ürün yenilikçilikleri ile toplam yenilikçilik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (sırasıyla $r=0,932$ ve $r=0,822$; $p<0,001$). Burada, süreç yenilikçiliğinin daha fazla önemli olduğu ve ön plana çıktığı görülmektedir. Öte yandan beklenti ve algı düzeylerinin yenilikçilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Analiz sonuçlarına göre SERVQUAL ölçeğinin boyutlarının kendi aralarındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıyken, yenilikçilik boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde toplam yenilikçilik ile süreç yenilikçiliği arasında istatistiksel olarak

yüksek derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,929$; $p<0,001$). Bu durum yenilikçilik ölçeğinin daha çok süreç yenilikçiliği üzerine odaklanan sorulardan oluşmasından ileri gelmekte olup, yenilikçilik ölçeğinin hizmet sektörü karakterinin daha ağır bastığını göstermektedir. araştırmada ayrıca, en fazla tercih edilen havayolu olan THY için korelasyon analizi yapılmış olup, analiz sonuçları Tablo 3.23'te verilmiştir.

Tablo 3.23. THY için SERVQUAL boyutları ile yenilikçilik arasındaki korelasyon

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Beklenti Fiziksel	r	1,000	,302**	,008	,171*	,049	,516**	,061	-,001	-,009	-,045	,007	,022	-,010	-,023
	p	.	,000	,912	,024	,519	,000	,425	,986	,909	,555	,930	,768	,900	,763
2. Beklenti Güvenilirlik	r	,302**	1,000	,263**	,381**	,083	,693**	-,019	-,108	-,082	-,093	,041	-,062	-,095	-,008
	p	,000	.	,000	,000	,278	,000	,805	,157	,282	,222	,589	,415	,210	,918
3. Beklenti Heveslilik	r	,008	,263**	1,000	,441**	-,016	,550**	-,020	-,161*	-,095	-,162*	,012	-,127	-,030	,077
	p	,912	,000	.	,000	,831	,000	,797	,034	,213	,032	,875	,093	,696	,309
4. Beklenti Güven	r	,171*	,381**	,441**	1,000	-,090	,749**	,016	-,019	,004	,050	-,066	,010	-,054	,068
	p	,024	,000	,000	.	,236	,000	,834	,806	,959	,510	,384	,897	,481	,369
5. Beklenti Empati	r	,049	,083	-,016	-,090	1,000	,223**	-,051	,028	,042	-,066	,228**	,046	-,125	-,064
	p	,519	,278	,831	,236	.	,003	,503	,711	,580	,385	,002	,543	,098	,401
6. Beklenti Puanı	r	,516**	,693**	,550**	,749**	,223**	1,000	-,016	-,078	-,044	-,083	,063	-,032	-,100	,041
	p	,000	,000	,000	,000	,003	.	,837	,304	,559	,276	,405	,676	,189	,592
7. Algı Fiziksel	r	,061	-,019	-,020	,016	-,051	-,016	1,000	,459**	,263**	,359**	-,105	,664**	-,087	-,119
	p	,425	,805	,797	,834	,503	,837	.	,000	,000	,000	,167	,000	,250	,118
8. Algı Güvenilirlik	r	-,001	-,108	-,161*	-,019	,028	-,078	,459**	1,000	,490**	,523**	-,092	,755**	,027	,034
	p	,986	,157	,034	,806	,711	,304	,000	.	,000	,000	,225	,000	,720	,653
9. Algı Heveslilik	r	-,009	-,082	-,095	,004	,042	-,044	,263**	,490**	1,000	,569**	-,130	,690**	,057	-,043
	p	,909	,282	,213	,959	,580	,559	,000	,000	.	,000	,086	,000	,453	,576
10. Algı Güven	r	-,045	-,093	-,162*	,050	-,066	-,083	,359**	,523**	,569**	1,000	,025	,809**	-,057	-,080
	p	,555	,222	,032	,510	,385	,276	,000	,000	,000	.	,742	,000	,458	,292
11. Algı Empati	r	,007	,041	,012	-,066	,228**	,063	-,105	-,092	-,130	,025	1,000	,120	-,062	,107
	p	,930	,589	,875	,384	,002	,405	,167	,225	,086	,742	.	,115	,415	,160
12. Algı Puanı	r	,022	-,062	-,127	,010	,046	-,032	,664**	,755**	,690**	,809**	,120	1,000	-,038	-,029
	p	,768	,415	,093	,897	,543	,676	,000	,000	,000	,000	,115	.	,620	,703
13. Süreç Yen	r	-,010	-,095	-,030	-,054	-,125	-,100	-,087	,027	,057	-,057	-,062	-,038	1,000	,492**
	p	,900	,210	,696	,481	,098	,189	,250	,720	,453	,458	,415	,620	.	,000
14. Ürün Yen	r	-,023	-,008	,077	,068	-,064	,041	-,119	,034	-,043	-,080	,107	-,029	,492**	1,000
	p	,763	,918	,309	,369	,401	,592	,118	,653	,576	,292	,160	,703	,000	.
15. Yenilikçilik toplam	r	-,015	-,061	,018	-,005	-,129	-,050	-,107	,029	,017	-,085	,002	-,046	,925**	,772**
	p	,840	,419	,814	,945	,089	,509	,157	,708	,828	,265	,975	,543	,000	,000

Tablodan da görüleceği gibi, en fazla tercih edilen havayolu THY için de benzer durum söz konusu olup, müşterilerinin süreç ve ürün yenilikçilikleri ile toplam

yenilikçilik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (sırasıyla $r=0,925$ ve $r=0,772$; $p<0,001$). Burada, süreç yenilikçiliğinin daha fazla önemli olduğu ve ön plana çıktığı görülmektedir. Öte yandan yenilikçilik ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

3.4. Tartışma

Yapılan bu araştırmada, havacılık sektöründe yenilikçiliğin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada İstanbul Atatürk Hava Limanında herhangi bir hava yolu şirketinden uçuş gerçekleştiren müşteriler üzerinde anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri incelendiğinde erkeklerin, iş adamı mesleğine sahip olanların, lisans eğitime sahip olanların, geliri aylık 3000 TL ve üzerinde olanların, THY şirketini seçenlerin, fiyatları tercihte ilk sırada önemli görenlerin ve yeniliğe önem verenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Genel olarak katılımcıların büyükçe bir bölümü belli bir sosyo-ekonomik seviyenin üzerindedir. Ancak havayolu tercihinde, uçuş saatleri ve fiyatlar temel belirleyici rol oynamaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin beklenti düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu görülmektedir. Beklenti düzeylerinin demografik özelliklere göre farkı incelendiğinde, genel manada beklentilerin demografik özelliklere göre değişmediği görülmektedir. Cinsiyete ve yenilikçiliğe verilen öneme göre tüm boyutlar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamsızken; meslek (empati) için bir, öğrenim (güven, empati), tercih nedeni (güven, empati) ve gelir düzeyine (güven, empati) göre iki boyut gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir.

Algı düzeyleri ise beklentilere göre daha düşük olsa da, ortalamanın üzerindedir. Diğer ifadeyle beşli likert değerlendirmeye göre tüm algı puanları 3'ün üzerinde çıkmıştır. Algı boyutlarının demografik özelliklere göre değişimi incelendiğinde

cinsiyete (empati), mesleğe (empati), öğrenim durumuna (güven) ve tercih nedenine (empati) göre bir; havayolu tercihi (güven, empati), gelir düzeyine (güven, empati) ve tercihe yeniliğin etkisine (güven, empati) göre iki boyut gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Yenilikçiliğe verilen önem ve diğer tüm boyutlar ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Genel olarak algı puanlarının da demografik değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermediği ifade edilebilir.

Yenilikçilik düzeyleri incelendiğinde ise genel olarak tüm katılımcıların yenilikçilik düzeylerinin yüksek olduğu, özellikle süreç yenilikçiliğine daha fazla önem verildiği görülmektedir. Öte yandan yenilikçilik algı düzeylerinin, demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermediği de bildirilmiştir.

Beklenti ile yenilikçilik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Yine algı toplam puanı ve alt boyutları ile de yenilikçilik boyutları arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı değildir. Ancak yenilikçilik boyutları ile toplam yenilikçilik düzeyleri arasındaki ilişki, süreç yenilikçiliğinin havayolu işletmelerinde daha fazla önem kazandığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle havayolu işletmelerinde, süreç yenilikçiliği yenilikçilik düzeyini belirlemede daha fazla önem arz etmektedir.

Bu noktada yenilikçilik ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin anlamlı çıkmaması üzerine odaklanmak gerekir. Esasen beklenen, yenilikçilik düzeyi arttıkça müşterilerin daha memnun olmasıdır. Yeni ürün ya da hizmetler, ya da yeni süreçler, müşterilerin daha fazla ilgisini çekebilir. Öte yandan bunun tersi de mümkündür. Müşterilerin alışmış olduğu kurumsal imaj ve kurumsal kimlik, belli bir süre sonra müşterilerde bağlılığa dönüşebilmektedir. Bu nedenle müşterilerin yenilikçilik düzeylerinin yanında, değişime açıklık düzeylerinin de önem kazandığı ifade edilebilir.

Yine yenilikçilik ile müşteri memnuniyeti arasında ilişkinin anlamlı çıkmamasının bir diğer nedeni olarak, homojen olan müşteri yapısı gösterilebilir. Ülkemizde genel olarak her ne kadar son yıllarda artış gösterse de, genel olarak halkın

büyükçe bir bölümü havayolu ulaşımını kullanamamaktadır. Mevcut müşterilerin ise genel olarak demografik özellikleri birbirine benzeyip, ekonomik düzeyleri ortalamanın biraz üzerinde olan müşterilerdir.

Bir diğer sebep olarak mevcut Türk havayolu ulaşım sisteminin her ne kadar geçtiğimiz son on yılda çok büyük ilerlemeler kaydetse de, henüz low cost sınıfına giren, yani düşük maliyet sınıfı taşımacılık ve ulaşım olmasıdır. Dünyada havayolu yenilik trendleri ile kıyaslandığında Türkiye’de, THY’nin başta olduğu bir süreç yenilikçiliği vardır. Ancak dünya örneklerine göre her ne kadar önemli başarılar elde etmiş olsa da, yenilikçilik düzeyi oldukça sınırlıdır. THY’nin diğer dünya markaları arasında müşteri memnuniyeti konusunda sıyrılıp ön plana gelmesinin en önemli başarısı da buradan ileri gelmektedir. Düşük maliyet yenilikçi yatırımlara izin vermemektedir. Ancak THY müşteri memnuniyetini süreç inovasyonu aracılığı ile yükseltmeyi başarabilmiştir.

Türkiye havacılık sektöründeki tüm ilerlemelere karşın araç sayılarının ve uçuş sayılarının az olması, arada çok ciddi fiyat farklarının olması, beraberinde müşteri tercihlerinin de net olmaması sorunsalını getirmektedir. Günümüzde bir uçuş planlanırken müşteriler uçuş zamanı ilk sırada olmak üzere, fiyatı da göz önünde bulundurmak zorundadır. Bayramlar, tatiller gibi dönemlerde bir iki ay önceden biletlerin tükenmesi, en kaliteli havayolu da olsa tercih edilememesini ya da en kalitesiz hizmeti verse de bir havayolunun tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin havacılık sektöründe tercihler üzerinde henüz bir etkisi yoktur. Ancak yakın gelecekte, geçtiğimiz on yıldaki başarılar da dikkate alındığında, müşteri memnuniyetinin ve inovasyonun arasındaki ilişkinin anlamlı çıkması mümkündür.

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Havayolu işletmeleri günümüzde giderek önemi artan ve yakın gelecekte daha fazla önem kazanacak olan, ekonominin içinde ve işletme yönetiminde önemli bir sektördür. Havayolu işletmelerinde verilen hizmetin kalitesi, sadece soyut özellikler bakımından değil, somut özellikler bakımından da, yenilikçiliğin ön plana çıktığı bir yapıya sahiptir. Öte yandan yenilikçiliğe verilen önemin tam olarak ortaya koyulabilmesi, daha doğrusu yenilikçiliğin müşteri tercihlerinde ve memnuniyet düzeylerindeki rolünün ortaya konması için, sektörün daha geniş bir alana yayılması, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sayısının ve büyüklüğünün artması gerekir. Yapılan bu araştırmada, havayolu müşterilerinin yenilikçilik düzeyleri ile müşteri memnuniyeti düzeylerinin incelendiği bu araştırmada elde edilen bulguları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- Araştırmaya katılanların çoğunluğu erkek, iş adamı, lisans mezunu, 3001 TL ve üzeri gelire sahip, THY ile seyahat etmeyi tercih eden, havayolu tercihinde fiyat ve uçuş saatleri havayolu tercihinde ön plana çıkan, havayolunda ve genel olarak yaşamında yenilikçiliğe çok fazla önem veren bir yapıya sahiptir.
- Müşterilerin beklenti puanları algı puanlarına göre daha yüksek olup, memnuniyet düzeyleri beklentilerini tam olarak karşılamasa da, ortalamanın üzerindedir. Yenilikçilik düzeyleri de ortalamanın üzerindedir.
- Beklenti düzeylerinden güven boyutu öğrenim, gelir düzeyi, havayolu tercihi, tercih nedeni ve tercihte yeniliğin etkisine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık göstermektedir. empati boyutu ise meslek, öğrenim, gelir düzeyi, havayolu tercihi, tercih nedeni ve yeniliğin tercihteki etkisine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

- Algı düzeyi boyutlarından güven boyutu öğrenim, gelir ve havayolu tercihine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. empati boyutu ise cinsiyet, meslek, gelir düzeyi, havayolu tercihi, tercih nedeni ve yeniliğin tercihe etkisine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- Müşterilerin yenilikçilik düzeyleri ile müşteri memnuniyeti beklenti ve algı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir.

Araştırma sonuçlarından da görüleceği üzere havayolu ulaşımının seçen müşteriler, genel olarak toplumun belli bir sosyo-ekonomik düzeyi üzerine çıkmış olan kesimini ifade etmektedir. Bu nedenle havayolu müşterilerinin hem beklenti, hem de algı puanları daha yüksek düzeydedir. Bunun yanında yenilikçiliğe verilen önem düzeyinin de daha yüksek olduğu görülmektedir. Öte yandan uçuş seçiş nedenlerinden havayolu seçimine kadar pek çok tercih nedeninde en belirleyici unsurun uçuş saatleri olduğu görülmektedir. Her ne kadar günümüzde Türk havacılık sektörü dünyada hizmet kalitesi açısından önem kazanmış ve tanınma düzeyini arttırmış olsa da, yenilikçilik düzeyinin dünyadaki alternatifler ve rakiplerine göre oldukça düşük düzeyde seyrettiği ifade edilebilir. Mevcut kaynaklarla en üst düzeyde başarının sağlandığı bu alanda, uluslararası anlamda “high cost” olarak nitelendirilen yüksek standartta uçuş sınıfı henüz ülkemizde yer almamakta, “low cost” olarak nitelendirilen sınıfın en iyi hizmeti verilmektedir. Bu nedenle araştırma sonuçları üzerinde etkisinin olması muhtemel çok fazla etken ön plana çıkmaktadır. İleri araştırmalarda daha homojen bir yapının, müşterinin daha fazla seçim şansının olduğu, havayolu işletmelerinde daha fazla alternatifin sunulduğu bir yapıya geçiş söz konusu olacaktır. Araştırmadan elde edilen bulgular bu bağlamda, gelecek araştırmalara ışık tutması bakımından önem arz etmektedir. Buradan hareketle araştırmada ileri dönemde yapılacak olan araştırmalar ve alan uygulama uzmanları için aşağıdaki önerileri getirmek mümkündür:

- Araştırma daha geniş örnekleme ve daha farklı havayolu müşteri portföyü ile genişletilebilir. Bu alanda çapraz kıyaslamalara yer verilerek, farklı demografideki müşterilerin beklenti, algı ve yenilikçilik düzeyleri incelenebilir.
- Havayolu işletmelerinde en önemli araştırma sınırlılığı, müşterilerin tercihlerinde en önemli rolün uçuş saatleri olmasıdır. Günümüzde mevcut

nüfus ile havayolunda verilen hizmetler arasında büyük bir açık vardır ve bu açığı giderecek çalışmalar yapılmaktadır. İleri araştırmalarda, müşterilerin seçimlerinde daha az sınırlayıcıların olduğu dönemlerde araştırma tekrarlanarak, sonuçları bu araştırmada elde edilen sonuçlarla kıyaslanabilir.

- Mevcut durumda her ne kadar havayolu müşterileri yenilikçiliğe büyük önem verse de, havayolu seçiminde mevcut sınırlayıcı faktörlere göre hareket etmektedir. Bu nedenle müşterilere daha fazla seçim hakkı tanıyacak olan, havacılık sektörünün geliştiği ileri dönemde, müşterilerin tercihlerinde yenilikçiliğin önemi daha fazla ön plana çıkabilir. Alan uygulamalarında, işletmelerin bu geleceğe daha fazla önem verecek şekilde işletme stratejilerini geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır.
- Havayolu işletmelerinde yenilikçilik sadece somut anlamda alet ve ekipmanı değil, aynı zamanda süreç yenilikçiliğini de ifade etmektedir. Bu nedenle yenilikçilik ile ilgili çalışmalarda süreç bağlamında da yenilikçiliğe önem verilmesi önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- Açıkdilli, Gaye (2007). *Endüstriyel Pazarlarda Yeniliğin Benimsenmesi ve Benimsetilmesine Yönelik Bir Model Önerisi (OSTİM Makine İmalat Sanayinde Faaliyette Bulunan KOBİ'lerde bir Uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Aksay, Kadir (2011). *Yenilikçilik Kültürünün Örgütsel Yenilikçilik Üzerine Etkisi: Konya İlinde Faaliyet Gösteren Özel Hastanelerde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Akyos, Müfit (2007). “Kamuda İnovasyon, Bilim Teknoloji ve İnovasyon Politikaları Tartışma Platformu”, (<http://www.inovasyon.org/yazardetay.asp?YazarID=319> Nisan 2017 tarihinde erişildi.)
- Alnıaçık, Ümit ve Özbek, Volkan (2009). “Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örneği”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*. Year:2 Volume:1 Number:3, Summer 2009 ISSN 1307-9832.
- Altıntaş, Murat Hakan (2000). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Altunışık, Remzi (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Altunöz, Özdemir (2006), *Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

- Atan, Murat, Baş, Mehmet ve Tolon, Metehan (2005). Servqual Analizi İle Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. c. 7, s. 2.
- Ateş, M. Rauf (2007). *İnovasyon Hayat Kurtarır*. İstanbul: Doğan Yayıncılık.
- Avunduk, Zehra Binnur (2012). *Türkiye’de Sigorta Şirketlerinde Yenilikçilik ve İşletme Performansı: Hayat ve Emeklilik Dışı Sigorta Şirketlerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (İktisat) Anabilim Dalı.
- Aygen, Selin (2006). *İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma ve Hizmet Tasarımı Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Barutçu, Süleyman (2007). GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler). *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi* (C. IX ,S.1, 2007)
- Batmaz, Nihat ve Özcan, Abdolvahap (2008). Yeniliği Etkileyen Unsurlar ve Toplumsal Refah İlişkisi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Year:1 Volume:1 Number:1, Summer 2008 ISSN 1307-9832.
- Bayraktutan, Yusuf ve Özbilgen, Mehmet (2013). Lojistik Sektöründe Havayolu Taşımacılığı ve Türkiye. *Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ist International Aviation Management Conference 7 December 2012, Ankara, Turkey*.
- Bayuk, M. Nedim (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi* ISSN:1694 – 528X Sayı: 10 Eylül – 2006.

- Bayuk, M. Nedim ve Küçük, Ferit (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Berg, Daniel ve Einspruch, G. Norman (2009). Characterisation of the goods and services sectors: Technology management implications. *International Journal of Services, Technology and Management*, 11(4), 323-333.
- Bernier, Luc, Hafsi, Taieb ve Deschamps, Carl (2014). Environmental Determinants of Public Sector Innovation: A study of innovation awards in Canada. *Public Management Review*, DOI: 10.1080/14719037.2013.867066.
- Bilgin, Melih Han (1998). *Teknoloji Transferi ve Türkiye’de Havacılık Sanayi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Binbay, Metehan (2007). *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bingöl, Murat (2006). *İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilikçilik: Erzurum, Erzincan ve Bayburt’taki İmalat İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Bloch, Carter ve Bugge, M. Markus (2013). *Public sector innovation—From theory to measurement*. *Structural Change and Economic Dynamics* 27 (2013) 133– 145.
- Brannback, Malin (1999). The Concept of Customer-Orientedness and Its Implication for Competence Development.
- Budak, Gönül (1998). *Yenilikçi Yönetim Yaratıcı Birey*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Burmaoğlu, Serhat ve Şeşen, Harun (2011). Türk Firmalarının Organizasyonel İnovasyon Yeteneğini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 66, No. 4, 2011, s. 1 – 20.
- BTSO (2007). *Müşteri Bağlılığı Yaratmak*. Bursa Ticaret ve Sanayiciler Odası, Tüccarın El Kitabı Serisi-V.
- Budak, Gönül (1996). *Kobilerde Toplam Kalite*. İzmir D.E.Ü. Yayınları.
- Carvalho, Luisa (2010). Innovation Propensity of Multinational Firms in the Service Sector. *Journal of Transnational Management*, 15:1, 26-45.
- Celep, Emel (2011). İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.
- Claver, E. Cortes (1998). Organizational Culture For Innovation And New Technological Behavior. *The Journal of High Technology Management Research* Volume 9, Issue 1, Spring 1998, Pages 55-68.
- Çağlıyan, Vural (2009). *Yenilikçilik, Tedarikçi Katılımı ve İşletme Performansı Üzerine Değer Zinciri Yönetimi Temelli Bir Yaklaşım: Otomotiv Sektöründe Görgül Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı,.
- Çelik, Ahmet (2014). *Hava Kargo Taşımacılığı Ve Türkiye*. Konya Ticaret Odası Etüt-Araştırma Servisi, Konya.
- Çetin, Canan, Akın, Besim ve Erol, Vedat (1998). *Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi*. BetaYayınları, İstanbul.
- Çırpın, Birgül Küçük ve Kurt, Didem (2016). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics* 1 (1), 2016

- Çiçek, Recep ve Doğan, İsmail Can (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi* (C.X I,S I, 2009)
- Demirbağ, Ebru (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi.
- Demirci, Emre vd. (2012). *Yenilik Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2602.
- Demirel, Yavuz (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Demirhan, Dilek (2002). İşletmelerde Stratejik Bilgi Sistemleri Yönetimi ve Rekabet Üstünlüğü Elde Edilmesindeki Rolü. *Ege Academic Review*, 2002, 2(2), 117-124.
- Demirkaya, Harun ve Zengin, Recep (2014). Hizmet İnovasyonu ve Bir Uygulama Örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOİR)* Cilt:2 Sayı:1 Mayıs 2014.
- Desouza, Kevin vd. (2008). Customer-Driven Innovation. *Research Technology Management* May-June 2008.
- Doğan, Selen ve Kılıç, Selçuk (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *KMU İİBF Dergisi* Yıl:10 Sayı:14 Haziran/2008
- Doyle, Peter (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Çev: Gülfidan BARIŞ, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Drucker, F. Peter (1993). *The Practice of Management*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Duran, Cengiz ve Saraçoğlu, Metin (2009). Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci. *Yönetim ve Ekonomi* 16(1), 57-71.

- Durna, Ufuk (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara:Nobel Yayınları.
- Elçi, Şirin (2006). *İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*. Ankara: Nova Yayıncılık.
- Erdem, Barış, Gökdeniz, Ayhan ve Met, Önder (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya’da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 26(2), 77-112.
- Erdil, Erkan (2004). Türkiye’nin Teknoloji Politikası Üzerine Notlar. *Biltek* Kış 04, s. 29-31.
- Ergunda, H. İbrahim ve Tunçer, Meltem (2012). “Müşteri Odaklılık”, <http://www.biymed.com> 22.04.2017 tarihinde erişildi).
- Eroğlu, Ergün (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi* 34(1), 7-25.
- Ertürk, K. Özkan ve Kıyak, M. Cüneyt (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* Bahar 2011, Sayı:32.
- European Commission (1995). *Green Paper on Innovation*. Commission Publication, Brüksel.
- Evangelista, Rinaldo ve Sirilli, Giorgio (1998). Innovation in the Service Sector Results from the Italian Statistical Survey. *Innovation In The Service Sector* 1(1).
- Gerede, Ender (2015). *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü.

- Gökçek, Onur (2007). *Yenilik Yönetimi Süreci ve Yenilik Stratejileri: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı.
- Güler, Emel Gönenç (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 20(1), 61-76.
- Güleş, Hasan Kürşat ve Bülbül, Hasan (2004). *Yenilikçilik İşletmeler İçin Stratejik Bir Rekabet Aracı*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Gürol, Mehmet Ali (2006). *Küresel Arena'da Girişimci ve Girişimcilik*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Hacıfendioğlu, Şenol ve Koç, Ümit (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (18) 2009 / 2 : 146 – 167.
- Hipp, Christiane ve Grupp, Hariolf (2005). Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies. *Research Policy* 34 (2005) 517–535.
- Hollenstein, Heinz (2003). Innovation modes in the Swiss service sector: a cluster analysis based on firm-level data. *Research Policy* 32 (2003) 845–863.
- Işık, Nihat ve Kılınç, Efe Can (2011). Bölgesel Kalkınma'da Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 6(2), 9: 54.
- Işık, Nihat ve Kılınç, Efe Can (2012). İnovasyon Sistemi Yaklaşımı ve İnovasyon'un Coğrafyası: Türkiye Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* / 2012 Cilt: VII Sayı: I.

- Işık, Özlem ve Satı, Z. Ecevit (2013). İnovasyon ve Marka Yönetimi Etkileşimi: Mobilya Sektöründe MOSDER (Mobilya Sanayicileri Derneği) Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi* 38, Eylül-Ekim 2013.
- İnançoğlu, Evren (2002). Çalışma Değerlerinin Örgütsel Değişime Dirence Etkisi, *10 Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*.
- İraz, Rıfat (2010). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve Kobiler (2. Baskı)*. Konya: Çizgi
- İslamoğlu, A. Hamdi vd. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayın.
- Jordan, Sara R. (2014). The Innovation Imperative: An analysis of the ethics of the imperative to innovate in public sector service delivery. *Public Management Review* 16:1, 67-89, DOI: 10.1080/14719037.2013.790274.
- Kağnıcıoğlu, C. Hakan (2002). Günümüz İşletmelerinin Hayat Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Üniversitesi İ.İ.B.F Ege Akademik Bakış Dergisi*, 79-90, İzmir
- Karaata, E. Selçuk (2012). *İnovasyonun Ölçümünde Yeni Arayışlar*. REF Rekabet Forumu, Sabancı Üniversitesi.
- Karaca, Yusuf (2009). Hizmetlerde İnovasyon ve Tüketici Algısına Etkisi: Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi* 11(1), 195- 212.
- Karahan, Kasım (2000). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta.
- Karakaş, Başak vd. (2007). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış* 7(1), ss. 3-18.
- Kaymaklı, Hulusi (1997). *Havacılık Tarihinde Türkler II*. Kültür Ofset Ltd. Şti. Ankara.

- Kelly, Tom ve Littman, Jonathan (2007). *10 İnovasyon Emri*. Çev. Can Sungur, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Kılıç, Sabiha (2012). An Empirical Study on the Effects of Service Innovations in Marketing of Turkish GSM Mobile Operators on the Intention of Consumers to Re-Purchase the Same GSM Operator. *International Journal Of Business and Social Science*, 3(21), November, 279-296.
- Kılıç, Recep ve Keklik, Belma (2012). Sağlık Çalışanlarında İş Yaşam Kalitesi Ve Motivasyona Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi* 14 (2), 147-160.
- Koç, Erdoğan (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. İstanbul: Seçkin Yayınları.
- Kozak, Nazmi vd. (2011). *Hizmet Kalitesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kutluoğlu, Ziya (2007). *Üniversite kütüphanelerinde pazarlama: Başkent Üniversitesi Kütüphanesi örneği*. Yayımlanmamış bilim uzmanlığı tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Marangoz, Mehmet ve Akyıldız, Murat (2007), *Algılanan Şirket İmajı Ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri*. Yönetim Bilimleri Dergisi (5: 1) 2007 Journal of Administrative Sciences, ss. 194-218.
- Masso, Jaan ve Vahter, Priit (2012). The link between innovation and productivity in Estonia's services sector. *The Service Industries Journal* 32:16, 2527-2541.
- MEB (2011). *Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları*, Ankara.
- Midilli, Özlem (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Müftüoğlu, Tamer (2003). *Girişimciler İçin İşletme Yönetimi*. Editör; Tülin Durukan, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Naktiyok, Atlıhan (2007). Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 2(21), 211-230.
- Odabaşı, Yavuz (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oğuztürk, Bekir Sami (2011). Güney Kore'nin Kalkınmasında İnovasyonun Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 48-53.
- Oke, Adegoke (2004). Barriers to innovation management in service companies. *Journal of Change Management*. 4:1, 31-44.
- Okumuş, Abdullah ve Asil, Hilal (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Hava Yolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Dergisi* 32(2), 7-29.
- Onaran, Berrin vd. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal* 4(2), 37-53.
- Öğüt, Adem (2001). *Bilgi Çağında Yönetim*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Öndoğan, Ayşe Gedikçi (2010). *Üniversite Kütüphanelerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphane Örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özgüven, Nihan (2007). *Hizmetlerin Pazarlanmasında Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Özgüven, Nihan (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 8 (2) , 651-682.
- Özsoy, Gamze (2010). *Türk Havayolu İşletmelerinin 2003 İç Hat Serbestleşmesine Verdikleri Stratejik Tepkiler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Öztürk Sevgi Ayşe (2003). *Hizmet Pazarlaması*. Ekin Kitabevi, İstanbul.
- Öztürk Sevgi Ayşe (2015). *Hizmet Pazarlaması, Kuram Uygulama ve Örnekler*. İstanbul.
- Salunke, Sandeep vd. (2013). Competing through service innovation: The role of bricolage and entrepreneurship in project-oriented firms. *Journal of Business Research* 66 (2013) 1085–1097.
- Sarılgan, Ali Emre (2011), Türkiye’de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler. *Anadolu University Journal of Social Science* 11(1), 69–88
- Sarıyer, Nilsun (1996) *Belediyelerde hizmet pazarlaması*. Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi.: Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Satı, Zümrüt Ecevit ve Işık, Özlem (2011). İnovasyon ve stratejik yönetim sinerjisi: stratejik inovasyon. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9, 538-559.
- SHGM (2013). *Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Havacılık Raporları*. Ankara.
- Soyak, Alkan (2008). “Teknoekonomi politikalarının ışığında ulusal yenilik sistemi ve insan faktörü Bilim ve Ütopya Dergisi,” (www.inovasyon.org/getfile.asp?file=AlkanSoyak.teknoekonomi.pol.pdf 21.04.2017 tarihinde erişilmiştir.)
- Sungur, Onur (2007). *Bölgesel Ölçekte İnovasyon: NUTS 2 TR61 Düzeyi KOBİ’leri ile Yerel Paydaşlar Arasındaki Bilgi Dinamikleri ve Ağbağları Üzerine Bir İnceleme*.

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.

Suntur, Ahmet Serhat (2012). *Havacılık Sektöründe İş ve Çalışan Niteliğinin Çalışanların Motivasyon ve İş Tatminine Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi: Endüstri Mühendisliği Bölümü.

Şengür, Yusuf (2004). *Havayolu Taşımacılığında Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ve Türkiye'deki Uygulamalarının Araştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,.

Şimşek, Muhittin (2006). *Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı İnsan Faktörü*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık

Taşkesen, Gökhan (2006). *Türk Havacılık Tarihine Eleştirel Yaklaşım*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tek, Ömer Baybars (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. Pazarlama Dizisi No: 04, İstanbul: Hayat Yayınları No: 233.

Terzioğlu, Mustafa (2008). *İşletmelerde İnovasyon Yeteneği: Denizli Tekstil Sektörü Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Thakur, Ramendra ve Hale, Dena (2013). Service innovation: A Comparative Study Of U.S. And Indian Service Firms. *Journal Of Business Research* 1108-1123.

Toksarı, Murat (2012). İçsel Pazarlama Bağlamında, İç Müşterinin Çalıştığı İş Yerinden Tatmin Olma Düzeyi İle Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 32(1), 155-183.

- Toraman, Cengiz vd. (2009). İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* XI(I), 91-120.
- TSHM, (2011). *Türkiye Sivil Havacılık Raporu*. Türkiye Sivil Havacılık Müdürlüğü, Ankara.
- Turgut, Ercan ve Beğenirbaş, Memduh (2013). Çalışanların Yenilikçi Davranışları Üzerinde Sosyal Sermaye ve Yenilikçi İklimin Rolü. *KHO Bilim Dergisi* 23(2).
- Türk, Mevlüt (2005). Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* 10(1), 195-219.
- Uncular, Muhittin Hasan (2014). *Havacılık Alanında İnsan Kaynağı Yetiştirme ve THY Akademisinin Uluslararası Eğitim Akreditasyonları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Uslu, Suat ve Cavcar, Aydan (2002). Havayolu İşletmelerinde Bir Maliyet Unsuru: Avrupa Hava Sahası'nda Hava Trafik Yol Ücretleri. *Sosyal Bilimler Dergisi* 2002-2003.
- Uzkurt, Cevahir (2008). *İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?* Ankara Sanayi Odası Yayın Organı | Temmuz / Ağustos 2010.
- Ünlü, Selin ve Tolon, Metehan (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 26(2), 357-385.
- Wells, Alexander T. (1999). *Air Transportation A Management Perspective (4. Baskı)* Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Yatkın, Ahmet (2003). *Eğitimde toplam kalite yönetimi uygulamaları*. Beyaz Yayınları, İstanbul.

Yavuz, Çağla (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 5(2), 44-48.

Yılmaz, Hilal (2003). “Yenilik (İnovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet.” <http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez44.pdf>. 22.04.2017 tarihinde erişildi.)

Zengin, E. ve Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of QafQaz University* 3(1).

Dijital Kaynaklar

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/week6-notes.pdf>

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/musteri_ozellikleri.pdf



Ek-1. Anket Örneği

Değerli Havayolu Müşterisi,

Bu anket çalışması, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı için yürütülmekte olan “İnovasyonun Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkilerinin İncelenmesi” isimli yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Sorulara, size en yakın olan cevabı verebilirsiniz. Lütfen tüm sorulara yanıt veriniz.

Bilimsel Çalışmamıza yapmış olduğunuz değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Meral AYAR

Katılımcıya Ait Bilgiler

1. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek	2. Mesleğiniz: ☐ Esnaf ☐ Memur ☐ İşadamı ☐ Serbest Meslek ☐ Ev Hanımı
3. Öğrenim Durumunuz: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü	4. Gelir Düzeyiniz: ☐ 1500 TL ve altı ☐ 1501-2000 TL arası ☐ 2001-2500 TL arası ☐ 2501-3000 TL arası ☐ 3001 ve üzeri
5. Hangi havayolu şirketini daha çok kullanıyorsunuz? ☐ THY ☐ Atlas Jet ☐ Pegasus ☐ Anadolu Jet ☐ Sun Express ☐ Bora Jet ☐ Diğer:	6. Havayolu şirketini seçerken en çok önem verdiğiniz konu hangisidir (Lütfen en fazla önemli olan tek seçeneği seçiniz)? ☐ Fiyatlar ☐ Hizmet kalitesi ☐ Uçuş saatleri ☐ Personel ☐ Uçuş dışındaki imkanlar ☐ Diğer:.....
7. Sizin için bir havayolu işletmesinin yeniliklere önem vermesi, havayolu şirketi seçiminizde ne derece önemlidir? ☐ Çok önemsiz ☐ Önemsiz ☐ Ne önemli ne önemsiz ☐ Önemli ☐ Çok önemli	8. Günlük yaşamınızda yeniliğe ne derece önem verirsiniz? ☐ Çok önemsiz ☐ Önemsiz ☐ Ne önemli ne önemsiz ☐ Önemli ☐ Çok önemli

Değerli katılımcı, aşağıdaki tabloda bulunan ifadeler, sizin bir havayolu şirketinden beklentilerinizi, mevcut havayolu şirketindeki kalite algınızı, havayolu işletmelerinin ve sizin yenilikçiliğe bakış açınızı gösteren ifadelerdir. Size en uygun olan ifade için 5, en az uygun olan ifade için 1 olacak şekilde işaretleyiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Fikrim Yok

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle Katılıyorum

No	Maddeler	1	2	3	4	5
1	Havayolu şirketinin modern araç ve gereçleri olmalıdır.					
2	Havayolu şirketi görsel açıdan (iç ve dış dizaynı, görünümü) çekici olmalıdır.					
3	Havayolu şirketi çalışanları temiz düzgün görünüşlü olmalıdır.					
4	Havayolu şirketinin hizmet sunumunda kullandıkları materyaller (bilet, sunum malzemeleri gibi) görsel açıdan çekici olmalıdır.					
5	Havayolu şirketleri müşterilerine yolculuğunu kolaylaştırıcı ürünler vermelidir.					
6	Müşterilerin bir problemi olduğunda, acente çalışanları bu problemi çözmek için müşterilerle samimi şekilde ilgilenmelidirler.					
7	Havayolu firmaları güvenilir olmalıdır					
8	Havayolu şirketinin, hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirmelidir.					
9	Havayolu şirketi, hizmetlerle ilgili kayıtlarını hatasız tutmalıdır (Örneğin ismini).					
10	Havayolu şirketi çalışanları, müşterilere her zaman yardım etmeye istekli olmalıdırlar.					
11	Havayolu şirketleri kendilerini hatırlatıcı eşantiyonlar vermelidir.					
12	Havayolu şirketi çalışanlarının davranışları, müşterilerde güven duygusu uyandırmalıdır.					
13	Havayolu şirketi yolculuk sırasındaki koltuk, ses sistemi, televizyon gibi özelliklere dikkat etmelidir.					
14	Havayolu şirketi çalışanlarının, sürekli olarak müşterilere karşı saygılı olmalıdırlar.					
15	Havayolu şirketi çalışanları, müşterilerin sorularını cevaplayacak bilgiye sahip olmalıdırlar.					
16	Havayolu şirketi müşterilerine birebir olarak ilgi göstermelidir.					
17	Müşteriler havayolu biletlerine bulundukları yerlerden ulaşılabilir.					
18	Havayolu şirketi çalışanları, müşterileri için ellerinden gelen en iyisini yapmalıdırlar.					
19	Havayolları şirketlerinin fiyatla ilgili promosyonlar yapması beklenir.					
20	Havayolu şirketi uçuş fiyatlarının müşterilerinin bütçelerine uygun olması beklenir					
21	Havayolu şirketleri kendilerini tanıtıcı reklamlara yer vermelidir.					
22	Havayolu şirketleri zaman zaman uçuş öncesinde ve sonrasında müşterileriyle iletişim kurmalıdır.					
23	Havayolu şirketinin modern araç ve gereçleri vardır.					
24	Havayolu şirketi görsel açıdan (iç ve dış dizaynı, görünümü) çekicidir.					
25	Havayolu şirketi çalışanları temiz düzgün görünüşlüdür.					
26	Havayolu şirketinin hizmet sunumunda kullandıkları materyaller (bilet, sunum malzemeleri gibi) görsel açıdan çekicidir.					
27	Havayolu şirketleri müşterilerine yolculuğunu kolaylaştırıcı ürünler verir.					
28	Müşterilerin bir problemi olduğunda, acente çalışanları bu problemi çözmek için müşterilerle samimi şekilde ilgilenirler.					
29	Havayolu firmaları güvenilirdir.					
30	Havayolu şirketinin, hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirir.					
31	Havayolu şirketi, hizmetlerle ilgili kayıtlarını hatasız tutar (Örneğin ismini).					
32	Havayolu şirketi çalışanları, müşterilere her zaman yardım etmeye isteklidir.					
33	Havayolu şirketleri kendilerini hatırlatıcı eşantiyonlar verir.					
34	Havayolu şirketi çalışanlarının davranışları, müşterilerde güven duygusu uyandırır.					
35	Havayolu şirketi yolculuk sırasındaki koltuk, ses sistemi, televizyon gibi özelliklere dikkat eder.					

36	Havayolu şirketi çalışanlarının, sürekli olarak müşterilere karşı saygılıdır.						
37	Havayolu şirketi çalışanları, müşterilerin sorularını cevaplayacak bilgiye sahiptir.						
38	Havayolu şirketi müşterilerine birebir olarak ilgi gösterir.						
39	Müşteriler havayolu biletlerine bulundukları yerlerden ulaşılabilir.						
40	Havayolu şirketi çalışanları, müşterileri için ellerinden gelenin en iyisini yapar.						
41	Havayolları şirketlerinin fiyatla ilgili promosyonlar yapar.						
42	Havayolu şirketi uçuş fiyatlarının müşterilerinin bütçelerine uygundur.						
43	Havayolu şirketleri kendilerini tanıtıcı reklamlara yer verir.						
44	Havayolu şirketleri zaman zaman uçuş öncesinde ve sonrasında müşterileriyle iletişim kurar.						
45	Havayolu şirketleri yenilikler anlamında kendilerini tanıtıcı reklamlara yer verir.						
46	Havayolu şirketleri zaman zaman uçuş öncesinde ve sonrasında müşterileriyle iletişim kurar.						
47	Bu havayolu şirketi güçlü bir teknik ekibe sahiptir.						
48	Bu havayolu şirketi elektronik sıra sistemine sahiptir.						
49	Bu havayolu şirketi iyi bir internet erişimi imkanı sağlar						
50	Bu havayolu şirketi mal ve hizmetlerde en son teknolojiyi kullanır.						
51	Bu havayolu şirketi yeni ürünler sunmak için yeni teknolojiler kullanır.						
52	Bu havayolu şirketi fiziksel işlemlerin elektronik ortamda yaparak zaman kazandırır.						
53	Bu havayolu şirketi kullanışlı bir bilet alma sistemine sahiptir.						
54	Havayolu şirketi yolculuk sırasındaki koltuk, ses sistemi, televizyon gibi özelliklere dikkat eder.						
55	Bu havayolu şirketinin internet/tablet/Android uygulamalarına erişim kolaydır.						
56	Bu havayolu şirketinin elektronik işlemlerine erişim kolaydır.						
57	Müşteriler havayolu biletlerine bulundukları yerlerden ulaşılabilirler						
58	Havayolu işletmesinin yeniliklere önem vermesi havayolu seçiminde önemlidir.						
59	Havayolu şirketi seçerken yeniliklere ne derece önem verdiğine dikkat ederim.						
60	Havayolu şirketlerinde yeniliklere önem verdiğini bildiğim havayolu şirketi ilk tercihimdir.						
61	Havayolu şirketi eskilere göre yeni hizmetlere yer verir						
62	Bu havayolu şirketi rakiplerine göre inovasyona daha fazla önem verir.						
63	Bu havayolu şirketi prestijli çalışanlara sahiptir.						