

**HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ: BİR UYGULAMA**

Yasin ERTUĞRUL

Nisan 2018

DENİZLİ

**HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ:
BİR UYGULAMA**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
İŞletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı**

Yasin ERTUĞRUL

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa BAYHAN

Nisan 2018

DENİZLİ

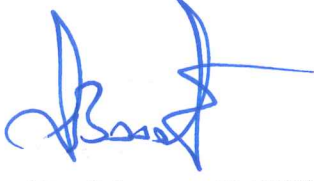
YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Yasin ERTUĞRUL tarafından Dr.Öğr.Üyesi Mustafa BAYHAN yönetiminde hazırlanan “**Hava Taşımacılığında Müşteri İlişkileri Yönetimi, Türk Hava Yolları Uygulaması**” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 14.05.2018 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof.Dr.Mustafa Zihini TUNCA

Jüri Başkanı



Prof.Dr.Süleyman BARUTÇU

Jüri Üyesi



Dr.Öğr.Üyesi Mustafa BAYHAN

Jüri Üyesi (Danışman)

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
12/06/2018 tarih ve ...25/02... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet Vefa NALBANT

Müdür



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



Yasin ERTUĞRUL

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitim ve tez yazım sürecinde desteğini esirgemeyen başta tez danışman hocam Sn. Dr. Mustafa BAYHAN' a, anabilim dalı başkanımız Sn. Prof. Dr. Halil SAVAŞ' a ve değerli hocam Sn. Dr. Mevhibe TÜRKMEN' e, aileme, nişanlıma ve büyük bir aile olduğunu her alanda hissettiren Türk Hava Yolları'nda ki tüm çalışma arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler.

ÖZET

HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ:

BİR UYGULAMA

Yasin ERTUĞRUL

Yüksek Lisans Tezi

İşletme ABD

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı

Tez Yöneticisi: Dr.Öğr.Üyesi Mustafa BAYHAN

Nisan, 2018, 97 Sayfa

Müşteri ilişkileri günümüzde birçok işletme tarafından uygulamaya konulmuş hizmet ve pazarlama yaklaşımıdır. Müşteri ile olan ilişkileri yönetirken müşterinin ne istediği net olarak bilinmelidir. Bu alanda gerekli çalışmaların yürütülmesi firmalara başarı sağlayacaktır. Müşteri ilişkilerinin doğru yönetilmesi müşteri memnuniyetini ve işletmenin hedeflerinde başarılı olmasını beraberinde getirecektir. Müşteri memnuniyeti, işletmeler açısından oldukça önemli stratejiler arasında yer almaktadır. Müşteri odaklılıkta müşteri aktiftir, müşteriden fikir alınır ve müşteri memnuniyeti, müşteri mutluluğu ve dolayısıyla müşteri sadakati oluşturulmaya çalışılır. Müşteri ilişkileri yönetimi, ürün merkezli yaklaşımdan, müşteri merkezli yaklaşıma geçişi gerektirmektedir. Müşteri memnuniyetinin bireyler için önemi, manevi olgularda gizlidir ve en büyük beklenti bu manevi olguların güçlü bir şekilde ön planda tutulmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyeti.

ABSTRACT

CUSTOMER SATISFACTION IN AIRPORT PASSENGER TRANSPORTATION: AN APPLICATION

ERTUĞRUL Yasin

Master Thesis

Business Department

Operation Management ve Marketing Programme

Adviser of Thesis: Asist. Prof. Dr. Mustafa BAYHAN

April, 2018, 97 Pages

Customer relationships are a service and marketing approach implemented by many businesses today. When managing the relationship with the customer, it is clear what the customer wants. Execution of necessary work in this area will be a success for the firm. Proper management of customer relationships will bring customer satisfaction and success to the business's goals. Customer satisfaction is one of the most important strategies in terms of businesses. The customer is actively engaged in customer orientation, the customer is asked for ideas and customer satisfaction, customer happiness and therefore customer loyalty are tried to be established. Customer relationship management requires a customer-centric approach from the product-centric approach. Customer satisfaction is important to the individual, hidden in spiritual situations, and the greatest expectation is that these spiritual phenomena are strongly held in the foreground.

Keywords: Customer, customer relationship management, customer satisfaction.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
SİMGE VE KISLATMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1. Müşteri ve Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	4
1.1. Müşteri Kavramı	4
1.1.1. Müşteri Türleri	7
1.1.1.1. İç Müşteri	7
1.1.1.2. Dış Müşteri	8
1.1.2. Müşteri Değeri Oluşturulması	8
1.1.3. Müşteri Sadakati.....	10
1.1.4. Süreç İçerisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü	13
1.1.5. Müşteri Şikayetleri	15
1.1.6. Müşteri Yaşam Boyu Değeri.....	17
1.1.7. Müşteri Odaklılık	18
1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi	19
1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	21
1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi.....	22
1.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları ve Faydaları	23

1.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Planlama	24
1.2.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Süreçleri	26
1.2.5.1. Müşteri Seçimi	26
1.2.5.2. Müşteri Kazanma	27
1.2.5.3. Müşteri Koruma	27
1.2.5.4. Müşteri Derinleştirme	27
1.2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Uygulama Aşamaları.....	28
1.2.6.1. Hazırlık.....	28
1.2.6.2. Planlama	28
1.2.6.3. Tasarım.....	28
1.2.6.4. Uygulama	29
1.2.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sistemi.....	29
1.2.7.1. Strateji Belirlemek.....	30
1.2.7.2. Müşteriyi Belirlemek.....	32
1.2.7.2.1. Müşteriyi Tanımak	32
1.2.7.2.2. Müşteriyi Farklılaştırmak	34
1.2.7.2.3. Müşteriyle Etkileşim	35
1.3. Literatür Tarama	37

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2. Müşteri Memnuniyeti	41
2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	41
2.1.1. Müşteri Memnuniyeti Unsurları.....	44
2.1.1.1. Müşteri Beklentileri.....	44
2.1.1.2. Algılanan Kalite	45

2.1.1.3. Müşteri Değeri.....	46
2.1.1.4. Şikayetler.....	48
2.1.1.5. Genel Müşteri Memnuniyeti	48
2.1.2. Müşteri Memnuniyetinde Kritik Başarı Faktörleri.....	49
2.1.3. Müşteri Memnuniyetinin Sürekliliğinin Sağlanması	50
2.1.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	52
2.1.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar	53
2.1.6. Müşteri Memnuniyetini Sağlamak İçin İşletmelerin Yapması Gerekenler	55
2.1.7. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIğINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	58
3.2. Araştırmanın Önemi	58
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	59
3.4. Araştırma Yöntemi	59
3.4.1. Evren ve Örneklem.....	59
3.4.2. Veri Toplama Araçları	61
3.5. Araştırma Hipotezleri	62
3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	62
3.6.1. Demografik Değişkenlerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	63
3.6.2. Müşteri Memnuniyeti, Havayolu Şirketinin Sunduğu Genel Hizmetlerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	65
3.6.3. Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Aldığı Havayolu Personelinin Tutum ve Davranışları İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	71
3.6.4. Genel Hizmetler Müşteri Memnuniyeti ANOVA Bulguları.....	75

3.6.5. Personel Tutum ve Davranışları Müşteri Memnuniyeti ANOVA	
Bulguları.....	77
3.6.6. Genel Hizmetler Memnuniyet İle Personel Tutum ve Davranışlar	
Memnuniyet Arasında T Testi Bulguları	78
3.6.7. Genel Hizmetler Memnuniyet İle Personel Tutum ve Davranışlar	
Memnuniyet Arasında Korelasyon Bulguları	79
3.7. Hipotez Test Sonuçları	79
3.8. Bulgular ve Yorum	81
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	84
KAYNAKÇA	88
EKLER.....	93
ÖZGEÇMİŞ.....	97

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler	14
Şekil 2. Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Yaratma	15

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Sabiha Gökçen Havalimanı 2017 Yılı İlk 6 Ay İçin Yolcu Sayıları	60
Tablo 2. Güvenilirlik İstatistikleri-Genel Hizmetler	63
Tablo 3. Güvenilirlik İstatistikleri-Personelin Tutum ve Davranışları	63
Tablo 4. Demografik Özelliklerin Frekansları.....	63
Tablo 5. Havayolu Şirketinin Sunduğu Genel Hizmetlerin Memnuniyet Frekansları	66
Tablo 6. Hizmet Aldığı Havayolu Personelinin Tutum ve Davranışlarının Memnuniyet Frekansları	71
Tablo 7. ANOVA – Genel Hizmetler Müşteri Memnuniyeti	76
Tablo 8. ANOVA – Personel Tutum ve Davranışları Müşteri Memnuniyeti	77
Tablo 9. Genel Hizmetler Memnuniyet - Personel Tutum ve Davranışlar Memnuniyeti T Testi.....	78
Tablo 10. Genel Hizmetler Memnuniyeti ile Personel Tutum ve Davranışlarından Memnuniyet Arasındaki Korelasyon.....	79
Tablo 11. ANOVA-Genel Hizmetler Müşteri Memnuniyeti- Eğitim Durumu	80
Tablo 12. Descriptives- Genel Hizmetler Müşteri Memnuniyeti- Eğitim Durumu.....	80
Tablo 13. ANOVA- Genel Hizmetler Müşteri Memnuniyeti- Havayolu Şirketinin Sunduğu Genel Hizmetlerden Genel Memnuniyet.....	80
Tablo 14. Descriptives- Genel Hizmetler Müşteri Memnuniyeti- Havayolu Şirketinin Sunduğu Genel Hizmetlerden Genel Memnuniyet.....	81
Tablo 15. Paired Sample T Testi- Genel Hizmetler Memnuniyet- Personel Tutum ve Davranışlar Memnuniyet	81

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

CRM Customer Relationship Management

MİY Müşteri İlişkileri Yönetimi

GİRİŞ

Rekabetin olmadığı veya daha az olduğu, hızlı iletişim araçlarının gelişmemiş olduğu ve ürün çeşitliliğinin az olduğu dönemlerdeki pazarlarda müşteriler ve alışveriş sonrası ilişkiler yerine daha çok mal veya hizmetin üretiminden satışına kadar olan süreç önemsenirdi. Bir başka ifadeyle, klasik yönetim anlayışında müşteri merkezli yönetim anlayışı önemsenmezdi. Son yıllarda ise küresel dünyadaki hızlı gelişmelerle çağdaş yönetim anlayışı ile birlikte müşteri odaklı yönetimler benimsenmektedir.

Günümüz dünyasında bütün sektörlerde olduğu gibi, hizmet sektöründe de işletmeler zorlu rekabet ortamlarında ayakta kalabilmek ve pazar paylarını artırmak için müşteri beklentileri doğrultusunda kaliteli hizmetler sunmayı amaçlamakta ve müşterilerin memnun kalmalarını sağlamayı ve şikâyetlerini belirleyip iyi bir şikâyet yönetimi sürecini gerçekleştirmeyi hedeflemektedirler.

İşletmeler bu sert rekabet ortamında ayakta durabilmek ve kârlılıklarını artırabilmek amacıyla geliştirdikleri; sadık müşteri kazanmak ve müşterilerin memnuniyetini sağlamak gibi stratejilerde hep müşteriye odaklanmışlardır. Bu doğrultuda, işletmenin müşteriye nasıl ulaşacağı, nasıl elde tutacağı ve nasıl sürdürülebilir bir ilişki kurabileceği yönünde müşteri odaklı bir yönetim anlayışı ortaya çıkmıştır. Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri odaklı yönetim anlayışlarından birisidir. Müşteri ilişkileri yönetiminin gelişmesiyle birlikte işletmeler, müşteriye nasıl ulaşabileceği, nasıl elde tutacağı ve nasıl sürdürülebilir bir ilişki kurabileceğine yönelik stratejiler, mal ve hizmetler geliştirmişlerdir.

Müşteri ilişkileri yönetimi ise, müşteriler hakkında olabilecek en detaylı bilgilerin elde edilmesi ve bu bilgiler doğrultusunda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet sunulması anlamına gelmektedir. Bu nedenle işletmeler etkin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ve bu kapsamda oluşturdukları müşteri veri tabanları sayesinde kişisel bilgilerin yanında satın alma davranışları ile ilgili bilgileri de bu amaçla kullanabilmektedirler. Bu durumda beklentilerini karşılayabilecek özelliklerde, uygun yer ve zamanda kendilerine ürün ve hizmet sunulan tüketicilerin satın alma davranışları farklılık gösterebilmektedir.

Günümüzde, bilişim teknolojilerinin de gelişmesiyle müşterilerin bilgiye daha kolay erişmesiyle birlikte müşteriler hızlı karar değiştirebilen, daha özgür, daha katılımcı ve ihtiyaçları giderek daha karmaşık hale gelen bir müşteri tipi ortaya çıkmıştır. Rekabet koşullarının giderek daha da keskinleştiği bir ortamda, işletmenin başarısı doğrudan müşteri ilişkilerindeki etkinliğine bağlıdır. Müşterilerin daha bilinçli hale gelmeleri, bir ürün ya da hizmeti beğenmedikleri takdirde alternatif seçeneği değerlendirme haklarını kullanmaları, işletmelerin müşteri kaybetmemek için farklı arayışlar içine sürüklenmelerine neden olmaktadır ve bu durum örgütsel öğrenmeyi arttırmaktadır. Bu farklı arayışlar içerisinde işletmeler müşterilerle sağlam ilişkiler kurmak, bu ilişkiyi daha güçlendirmek ve daha uzun süre devam ettirmek için, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine çok daha fazla önem vermişlerdir.

Müşterilerin artan bu önemi ele alındığı süre zarfında ise dikkati en fazla çeken konu onların memnuniyet düzeyleridir. Bir başka deyişle müşterilerin memnun olup olmamalarına dair durum aslında onların memnuniyet konusunda fikirlerini merak eden üretici şirketlerin kaderini de belirlemektedir. Artık müşteriler, buldukları konumları ve varlıklarından dolayı şirketlerin varlıkları ve politikalarını etkileme şansını elde etmektedirler.

Bu noktada ön plana çıkan müşteri memnuniyeti kavramı artık şirketler açısından sadece müşterilerin memnun olup olmadıkları ile ilgili değil müşterilerin bu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeylerinin ne tür noktalara etkide bulunacağı ile ilgilidir. Müşteriler satın aldıkları ürün ya da hizmetler karşılığında mutlak olarak bir mutluluk ve keyif yaşamak istemektedirler. Bu durum onların tolerans düzeylerini de düşürmektedir. Böylelikle de şirketler için müşterileri memnun etmek kaçınılmaz bir faaliyet haline gelmektedir.

Piyasaya sürülen ürünler ve hizmetler, genel olarak ele alındığında bunların neredeyse tamamı müşteri odaklı olarak üretilmekte ve müşterilerin bu ürün ve hizmetlere verecekleri reaksiyonlar bir sonraki aşamada ne tür bir değişiklik yapılması gerektiğine dair emareler taşımaktadır. Böylelikle şirketler için müşteri memnuniyeti durumu psikolojik açıdan ele alınmakla birlikte olası sonuçları açısından da ele alınmaktadır. Her ne kadar tam anlamı ile müşterilerin memnun edilmesi mümkün olamayacaksa da temel hedef şirketler ile uyumlu ve yakın ilişkileri olan müşteri ve müşteri grupları yaratmaktır.

Bu çalışmada hava taşımacılığında müşteri ilişkileri yönetimi ve müşterilerin memnuniyetsizliğine yol açan unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır. Dolısıyla çalışmanın literatür bölümünde öncelikli olarak müşteri ilişkileri yönetimi ve müşterilerle ilgili çeşitli kavramlar açıklanmıştır. Çalışmanın ilerleyen aşamalarında ise müşteri memnuniyetine yönelik detaylı açıklamalara yer verilmiştir. Yapılan bu araştırma ile literatüre yeni bir kaynak kazandırmak ve konuyla ilgili olarak yapılacak diğer çalışmalara katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1. Müşteri ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri günümüzde birçok işletme tarafından uygulamaya konulmuş hizmet ve pazarlama yaklaşımıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi işletmelerin birbirine rekabet avantajı sağlama hususunda işletmelere önemli ölçüde değer kazanımları sağlamaktadır. Süreç idare etme tekniği olarak da günümüzde ele alınmaktadır. Müşteri ilişkileri departmanları firma ile müşteri arasındaki ilişkiyi düzenleyici faaliyetler sürdürmektedir. Firma hangi alanda faaliyet gösteriyor olursa olsun müşteriye özel ürün ve hizmetler sunmalıdır. Kendini özel hissedilen müşterinin memnuniyeti kaçınılmazdır.

Müşteri odaklı yaklaşım günümüzde firmaların benimsediği bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım beraberinde müşteriye değer katacak ürün ve hizmetlerin sunulmasını ifade etmektedir (Arabacı, 2008: 4). Müşteri ihtiyaç ve beklentileri karşılandıkça, müşteri devamlılığı artmaktadır. Müşteri ile olan ilişkileri yönetirken müşterinin ne istediği net olarak bilinmelidir. Bu alanda gerekli çalışmaların yürütülmesi firmalara başarı sağlayacaktır. Müşteri ilişkilerinin doğru yönetilmesi müşteri memnuniyetini ve işletmenin hedeflerinde başarılı olmasını beraberinde getirecektir.

1.1. Müşteri Kavramı

Geçmişten bugüne işletmeler açısından müşteriler oldukça önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır. Ürünlerini ya da hizmetlerini son kullanıcılar olan müşterilere ulaştırarak hedeflerini gerçekleştiren kurumların en önemli yaşam kaynağı müşterilerdir.

Özellikle de pazarlama düşüncesinde ortaya çıkan köklü değişimler sonucunda oluşan müşteri ilişkileri yönetimi anlayışıyla birlikte müşteri merkez konuma alınmış ve müşterinin kim olduğunu belirlemeye yönelik çalışmalar giderek artış göstermiştir.

Herkes doğrudan veya dolaylı bir şekilde değişim aracı olan parasını bir ürün ya da hizmete harcamak için istek duymaktadır. Bu isteği duyan kişiden türeyen bir

kavram olan müşteri kavramı, ürün ve hizmetleri satın alan kişileri kapsamaktadır (Aktepe vd. 2009: 2). Müşterilerin, işletmelerin en değerli varlığı olmasıyla birlikte, günümüzde en büyük değişim müşterinin kim olduğunu tanımlama konusunda yaşanmaktadır. Geleneksel anlayışın aksine günümüzde, müşteriye tarif etme çabalarında sektörel ayrımlar belirginliğini yitirmekte ve tek bir müşteri tanımına ulaşmaya çalışılmaktadır.

Müşteri bir ürün ya da hizmeti satın alma davranışı gösteren kurum, kişi veya kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda müşteri, söz konusu işin var olma nedeni olarak gösterilebilecektir. Müşteri kavramı yalnız ürün veya hizmeti satın alanları değil, işletmelerin ürettiği tüm ürün ve hizmetlerin etkisinde olan herkesi içine alan bir kavramdır. Dolayısı ile kurumun bir kısmının çıktılarını kullanan ya da söz konusu çıktılarını etkilediği kişiler, organizasyonlar, sistemler ya da süreçler de birer müşteri olarak değerlendirilmektedir (Eroğlu, 2005: 9).

Bir başka tanıma göre ise müşteri belirli bir mağaza veya işletmeden düzenli bir şekilde alışveriş yapan kişi olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 20). Buna göre, örneğin mahallesindeki marketten düzenli bir şekilde alışveriş yapan kişi o marketin müşterisi olarak tanımlanabilecektir.

Müşteri kavramı geleneksel bakımdan herhangi bir hizmet veya ürünü satın alan kişi şeklinde ifade edilse de günümüz dünyasında tüm herkes müşteri olarak kabul görmektedir. Bir avukatın müvekkili, bir doktorun hastası söz konusu kişilerden uzmanlıklarını talep ederken aynı zamanda onların müşterisi konumunda bulunmaktadırlar. En yalın hali ile müşteri bir değer mübadelesinde bulunan herkes olarak ifade edilebilecektir (Odabaşı, 2010: 10-11).

Günümüzün tüketici veya müşterilerinde 90'lı yıllardan itibaren çeşitli değişimler ve yeni eğilimler yaşanmaya başlamıştır. Fakat müşteri kavramı tüketici kavramından farklı bir anlama sahip olmakla birlikte tüketici kavramıyla sıkça karıştırılmaktadır (Bozgeyik, 2005: 6). Tüketici, kişisel veya ev halkının ihtiyaçları, istekleri arzuları için pazarlama kurumlarınca sunulan mal ve hizmetleri satın alma gücü olan kimseler olarak tanımlanmaktadır (Kırım, 2003, 14). Dolayısıyla tüketiciler, mal ve hizmet tüketme potansiyelinde olan kişi ya da kurumlardır. Müşteri ise, bir işletme ya da kuruluştan alışveriş yapan kişidir (Odabaşı, 2003:3). Taşkın'a (2003: 19) göre ise,

belirli bir mağaza ya da işletmeden düzenli alışveriş yapan, işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi ya da kuruluştur. Müşteri, fiilen satın alma kararını veren kişi veya örgütsel birimdir.

Müşteri kavramı ile birlikte satın alma şekli ve satın alma sonrasındaki süreç de dikkate alınmaktadır. Yani modern dönemin değerlendirme ölçütleri içerisinde müşteri farklı bir şekilde ele alınmakta ve konunun psikolojik boyutu da artık fazlası ile işinin içerisine alınmaktadır. Bu şekilde artık sık kullanılan tüketici kavramındaki modelden bir ötesine geçilmekte ve müşteri kavramı daha çok kabul görmektedir. Buna göre müşteri, tüketim eylemi konusunda daha sık faaliyetler içerisinde bulunan bireyleri tanımlamaktadır. Bunun da ötesinde müşteri, bir ürün ya da hizmeti satın alan, ancak eylemi sadece satın alma ile sınırlı kalmayan, satın aldığı ürün ve hizmetlerden psikolojik anlamda da etkilenecek satın alma eylemlerini bir tutum ya da rutin haline getiren, pazarın potansiyel hedeflerine verilen isimdir (Eroğlu, 2005: 9).

Kotler'e (2011: 39) göre, müşteriler bir işletmenin çalışmalarının bir kesiti değil aksine varılmak istenen amacdır. Bu nedenle işletmelerin müşterinin tanımını yaparken ve müşterilerine dönük hizmet ve uygulamalarını tanımlarken söz konusu gerçeği göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Genel olarak artık potansiyel bir satın alma mekanizmasının doğal parçası haline gelmiş olan bir müşteri, bu noktada kendisine özgü tutum, davranış, huy, faaliyet ve tepkiler içerisinde bulunmaktadır. Müşteriler, süreklilik kazandırdıkları satın alma davranışları ile birlikte artık bütçelerinin durumlarını da ikinci plana itmekte ve böylelikle de satın alma eylemi adına tüm fedakarlıkları göstermektedir. Bunun yanı sıra müşteri, belirli bir firmadan sürekli olarak ürün ya da hizmet satın almayı bilinçli bir şekilde gerçekleştiren, bu noktada kendi çıkarlarını, tatmin duygusunu ön planda tutan ve satın alma davranışının şekillenmesi konusunda dışarıdan hiçbir faktörün kendisine tesir etmesine izin vermeyen bireydir (Erdoğan, 2000: 19).

Bir müşteriyi, kavramsal olarak diğer tüm tüketen karakterlerden ayrı ve farklı kılan özelliklerine bakıldığında aşağıdaki noktalar dikkati çekmektedir (Odabaşı, 2009: 79-80):

- i. Müşteriler bütçeleri ve finansal durumlarından ziyade beklenti, arzu ve isteklerini ön planda tutmaktadırlar,

- ii. Bu nedenle müşteriler isteklerini gerçeğe dönüştürebilmek adına bütçelerini her anlamda zorlayabilmektedirler,
- iii. Müşteriler beklentilerini ve isteklerini karşılayan tüm üretici firmalar için zaman içerisinde tam birer destekçi ve taraftara dönüşebilmekte, bu doğrultuda satın alma eylemleri gerçekleştirebilmektedirler,
- iv. Müşteriler prestijleri, istekleri ve arzuları doğrultusunda, zaman içerisinde satın alma tutumlarında, dönemsel değişiklikler gerçekleştirebilmektedirler, bu konuda tutucu olmaları söz konusu değildir,
- v. Müşteriler, üretici firmalar için bir tüketen bireyin erişebileceği en son noktadır ve onları elde tutmak adına yapılabilecek belki de en iyi şey beklentilerini belirli oranda karşılamaktır,
- vi. Müşteriler her ne kadar bağılı ve bağımlı karakterler olsalar da onların satın alma konusundaki tutum ve davranışları şirketlere daha nitelikli bir şekilde yol göstermektedir,
- vii. Müşterilerin cezbedilmesi son derece kolay olmakla birlikte beklentilerinin karşılandığını gördükleri an itibari ile bir şirket ile kolaylıkla ve etkin bir şekilde etkileşim kurabilmektedirler.

1.1.1. Müşteri Türleri

Müşterinin kim olduğunun belirlenmesine yönelik girişimlerin artmasıyla beraber müşterileri sınıflandırma çabaları da kendini göstermiştir. Bu bağlamda müşteriler, iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki ayrı sınıfta incelenmektedir.

1.1.1.1. İç Müşteri

Örgüt içinde işletme tarafınca kendisine ürün ya da hizmet sunulan kişi şeklinde ifade edilebilmektedir. İç müşterinin tanımından hareketle kişinin çalıştığı sektörde aynı zamanda bir iç müşteri olduğu ve işletmenin hedeflerine paralel bir şekilde arzu ve gereksinimlerini tatmin etmesi gerektiği yönünde bir anlayış meydana gelmiştir (Toksarı, 2012: 157).

İç müşteri kavramı, üretimin her bir aşamasında bir önceki birimi satıcı, bir sonraki birimiyse müşteri olarak algılamayla ilgili bir düşünceyi yansıtmaktadır. İşletme içinde görev alan her bir birim, başka bir birim için ürün ya da hizmet üretiminde bulunmaktadır. Söz konusu düşünce tarzı ile her çalışan sonrakini memnun etmeyi

hedeflemekte ve son müşteriye ulaşıldığı zaman ürün ya da hizmetin kalitesi maksimuma ulaşmış olacaktır (Kağnıcıoğlu, 2002: 80).

1.1.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri, işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetleri kullanan ya da tüketen kişiler olarak tarif edilebilmektedir. İşletmelerin etkin bir müşteri ilişkileri yönetimine sahip olabilmeleri için muhakkak kesintisiz, yakın bir şekilde dış müşterileri ile ilişki kurmaları ve bu ilişkiyi sürdürebilmeleri gerekmektedir (Kağnıcıoğlu, 2002: 80).

Dış müşteri sunulmakta olan ürün ya da hizmetleri satın alarak, kişisel hedeflerine yönelik olarak onları kullanan ve işletmeye kazandırdığı parasal kaynakla çalışanların, yani iç müşterilerin ücretlerinin ödenmesini sağlayan kişilerdir. Dış müşteri, bir ürün ya da hizmetin ne şekilde ve hangi süreçlerden geçerek, kim tarafınca ve hangi araçlar ile yapıldığından ziyade, kendisine ne şekilde yansıtıldığına, kalitesine, tatmin verip vermemesine, gereksinimlerine hangi oranda uyduğuna ve verilen sözlerin ne derece yerine getirildiğine odaklanmaktadır (Toksarı, 2012: 158).

1.1.2. Müşteri Değeri Oluşturulması

Günümüz iş dünyasında müşteri odaklı olma, müşteriye tatmin etme, müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı vb. pek çok kavram ile sıkça karşı karşıya gelinmektedir. Müşteri değeri ise tüm bu kavramlara göre çok daha derin ve kapsamlı bir anlam içermektedir.

Müşteri değeri; müşteriye cezbetme ve onu elde tutma hususunda etkin bir araç olarak kullanılmasının yanı sıra, üretim ve hizmet işletmelerinin hedeflerine ulaşarak başarıyı yakalamalarında da önemli unsur konumunda yer almaktadır. Üstün ve etkin müşteri değeri sunumu, müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) performansını da yükselterek rekabet konusunda avantaj yaratmakta ve söz konusu avantajın korunmasında önemli bir etki taşımaktadır. Müşteri değeri yaratımı, günümüz işletmelerinin karlılıklarını yükseltmek adına müşteriye dönen geleneksel iş anlayışlarının yerine onlarla uzun süreli ilişki kurma ve mevcut olan müşterileri elde tutmaya yoğunlaşan bir anlayıştır (Onaran vd. 2013: 38).

Odabaşı'na (2010: 15) göre, işletmeler gittikçe esas rollerinin değer yaratımı ve yaratılan değerın sunulması olduğunu fark etmektedirler. Kalite; erişilmesi gereken ve

işletmenin işlevlerinde uygulanması zorunlu olan vazgeçilmesi mümkün olmayan bir gerçeklik biçimine ulaşmış ve bu özelliği ile fark yaratan bir unsur olma niteliğini yitirmeye başlamıştır. İşletmelerin birçoğu kalite hususunu odağına almış ve kaliteli ürün ya da hizmet üretmek artık müşteriler nezdinde fark yaratmanın bir yolu olmaktan çıkmaya başlamıştır. Rekabetçi üstünlük yaratma hususunda ürün kalitesinin yerini, sunulmakta olan müşteri hizmetinin seviyesi almış ve bu durumda “değer” kavramını eskiye göre daha önemli hale getirmiştir.

Müşteri değeri, müşterilerin belirli olan ürün ve hizmetler karşısındaki beklentilerini ifade etmektedir. Müşteri değeriyle müşteriler oldukça yüksek olan değer önerisini şirketlerden satın almaktadırlar. Müşterilere ödediklerinden fazlasını kazandıran ya da onlarda değer meydana getiren algılanan değeri belirtmektedir (Çetintürk, 2015: 822). Bu sayede, değer yaratımı yolu ile müşterilerin sadakatleri kazanılabilecek ve işletme hedeflerine ulaşma hususunda önemli bir avantaj elde edebilecektir.

Müşteri değeri kavramının temel boyutlarının yarattığı etkiyi bilmek pratikte şirketler açısından oldukça önem taşımaktadır. Zira üstün nitelikli müşteri değeri, işletmenin müşterileri adına rakiplerinden daha çok değer meydana getirmesiyle gerçekleşecek bir haldir (Onaran vd. 2013: 38).

Değer, müşteriler tarafından bir yargıya varılarak meydana getirildiğinden onların ürünü ya da hizmeti algılama şekilleri işletmenin bütününe yayılmakta yani işletmeye mal edilmektedir. Bu nedenle örgütlerin değer yaratımı sürecinde müşterilerinin algılarına yönelik çalışmaları ve onların beklentilerine uygun hatta söz konusu beklentileri aşarak hareket etmeleri gerekmektedir. Ancak bu sayede müşteri için değer yaratımı süreci başarılı bir şekilde yerine getirilmiş olacaktır.

İşletmeler müşterileri için değer yaratımı sürecini; yararları çoğaltmak, maliyetleri düşürmek, hem faydayı çoğaltmak hem maliyeti düşürmek, faydaları maliyetten daha fazla arttırmak, yararları maliyetlerdeki azalmadan daha az düşürmek yolları ile daha etkin bir duruma kavuşturabileceklerdir. Rakiplere göre daha yüksek oranda değer üretmenin ve sunmanın yöntemleri bağlamında söz konusu öneriler şu şekilde ifade edilebilecektir (Tek, 2006: 76-77);

- i. *Daha düşük fiyatlandırma*: Saldırgan fiyatlandırma, bir takım hizmetlerin kısılması ile fiyatların düşürülmesi vb.
- ii. *Müşterinin öteki maliyetlerinin düşürülmesine destek olmak*: Yüksek fiyata karşın, toplam faydalar bakımından, maliyetlerin düşük olduğunu göstermek, öteki maliyetlerinin düşürülmesi adına müşteriye fiili olarak destek olmak, müşterilerin sipariş verme ve stok tutma, üretim ve genel yönetim maliyetlerini düşürmeleri için destek olmak şeklinde ifade edilebilecektir.
- iii. *Verilen değer tekliflerini daha çekici hale getirecek ek faydalar sunmak*: Kişiye özel uyarılama, daha fazla kolaylık sağlama, daha hızlı servis, eğitim ve danışmanlık hizmeti sağlama vb. olarak sıralanabilecektir.

Değer yaratımıyla birlikte yalnız müşteriye cezbetmek değil bununla birlikte müşterilerle ilişkiyi geliştirmek ve onlara tatmin sağlayarak sadakatin de meydana getirilmesi için bir takım fırsatlar meydana getirilmiş olmaktadır. Şirketlerin sadece tatmin sağlamakla ilgilendiği ancak müşteri tatminini sadakate çevirmek için stratejilerinde önemli değişimlerin yapılması gerektiği de ifade edilmektedir (Onaran vd. 2013: 39).

1.1.3. Müşteri Sadakati

Müşteri memnuniyeti ya da başka bir ifade ile müşteri tatmini, işletmeler açısından oldukça önemli stratejiler arasında yer almaktadır. İşletmelerin kârlılıkları, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etkenlerden biri olan memnuniyet, temelde sadakate bağlı olarak değerlendirilmektedir (Eroğlu, 2005: 39).

Müşteri sadakati; müşterilerin seçimlerinde meydana gelebilecek durumsal etkileri ve pazarlama faaliyetlerine rağmen, sürekli biçimde seçilen ürün ve hizmetleri tekrar tekrar satın alma hususunda derinden bir bağlılık ve bu sayede aynı marka veya marka grubunu satın almayı tekrarlamak manasına gelmektedir. Ancak tekrar edilen satın alma davranışı tamamen müşteri sadakati manasına gelmemektedir, müşteri sadakatinin bir marka, ürün, hizmet ya da şirkete dönük pozitif tutum ve sürekli olarak müşteri olma davranışları arasındaki ilişki olarak ele alınması gerekmektedir (Nasır ve İltaş, 2014: 78). Buna göre, müşteri sadakatinden söz edebilmek için söz konusu marka ya da ürünün devamlı olarak satın alınmasının yanı sıra, ürün veya markaya dönük pozitif bir tutumun ve olumlu bir yargının varlığı gerekmektedir. Bu durumda müşteri

sadakatının tesis edilmesi için “müşteri için değer yaratma” sürecinin de başarılı bir şekilde tamamlanmış olması gerekecektir.

Müşteri sadakati ve tatmin arasında oldukça yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bir müşterinin beklenti düzeyi aynı zamanda tatmin olma düzeyini de temsil etmektedir. Söz konusu müşterinin hangi koşullarda işletmeye geri geleceği ve gelmeyi sürdüreceği, müşterinin işletmeye olan bağlılığını da gösterecektir. Müdavim olmuş her müşteri tatmin edilmiş olmuştur; fakat her tatmin edilmiş müşteri sürekli müşteri olmamaktadır. Müşteri sadakat seviyesinin yükselmesi için müşteri memnuniyetinin de en yüksek seviyede olması zorunlu bir koşuldur. İşletmelerde tamamen hoşnut edilmiş olan müşterilerin, yalnızca tatmin edilmiş müşterilere oranla daha çok bağlı kaldıkları gözlenmiştir. Sadık olmayan müşteriler, özel bir hizmet ya da ürün için bağlılık göstermeyen ve tekrar satın alma amacı bulunmayan müşteriler olarak ifade edilmektedir (Özdağoğlu vd. 2008: 369-370).

Sadık olan müşterilerin işletmeden düzenli ve tekrarlı satın alma davranışı sergilediği belirtilmişti. Sadık müşterilerin sadık olmayanlara oranla, farklı işletmelerden alışveriş yapma ihtimalleri daha düşük olmaktadır. Sadık müşteriler işletmeyi kolay kolay terk etmemekte, memnun olmadığı durumları gönüllüce bildirmekte, kendisine verilen hizmetin eksik ve noksanlarını giderme adına vakit harcamaktadır. Bu sebeple, örgütün müşterileriyle istikrarlı ve uzun süreli ilişkiler kurabilmesi, kârlılık ve kalıcı büyümenin sağlanması bakımından oldukça önemlidir (Nasır ve İltaş, 2014: 78).

Müşteri sadakati konusu tartışılırken her müşteri grubunun birbirinden farklı satın alma özelliği gösterdiği unutulmamalı ve işletme yönetimleri karar alırken müşteri grupları arasındaki söz konusu farkları dikkate almak durumundadırlar. Müşterilerin ürün satın alırken ürün ve markaya olan bağlıları farklılık arz etmektedir. Bir müşterinin bir işletme veya markaya olan bağlılığı bir anda gerçekleşmemekte, müşteri sadakatının oluşması bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Her müşteri söz konusu sürecin farklı bir noktasında yer alabilmektedir. Müşteriler işletmenin piyasaya sürdüğü ürünlerden ilk olarak temel gereksinimlerini satın alma eğilimi göstermektedirler. İşletmeler, sadık müşteriler oluşması adına ilk olarak müşterilerin temel gereksinimlerini gidermeli ve ardından söz konusu ürünlerin devamlı olarak kullanımını sağlamalıdır. Sonraki süreçte ise diğer ürünler müşterilerle iyi iletişim kuran satış personeli tarafınca tanıtılmalı ve

satışı gerçekleştirilmelidir. Son olarak ise sadakatin bir tutum biçimi göz ardı edilmemeli ve tüm müşterilerin bu şekilde tutum göstermesi beklentisine girilmemelidir. Müşterilerin işletmelere ve markalara olan bağlılıkları farklılık arz etmekte ve sadakat farklı nispi tutumlardan etkilenerek şekillenmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170).

Sadakat düzeyleri; güçlü, gizli ve sahte sadakat ile sadakatsizlik olarak gruplara ayrılmıştır;

Sadakatsizlik: Müşterilerin bir işletmenin ürün ve hizmetlerine tutum bakımından bağlılık taşımaması ve işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri satın almaması hali olarak ifade edilmektedir. Bu düzeyde yer alan müşteriler, işletmenin ürün ve hizmetleri için bağlılık taşımadıklarından devamlı olarak satın alma gerçekleştirmemektedirler. Müşterilerin işletmelere karşı pozitif tutumlarının düşük olmasının temel iki sebebi olabilmektedir. Bunlardan ilki, pazara ilk olarak giriş yapan bir markanın gereken tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi; ikincisi ise tüm markaların birbirine benzer bir pazarda rekabeti sürdürmesidir. Müşteri sadakatinin minimum seviyesi olan sadakatsizlik halinde, uygulamaya alınan sadakat oluşturma programları genellikle müşterileri etkilememektedir. Ancak uygun bir yerde işletmeyi açmak ve iyi bir marka ismi kullanmak, müşterilerin, sadakatin bir üst seviyesine geçiş yapmasına yarayabilmektedir (Çatı vd. 2010: 434).

Yüzeysel sadakat: Yüzeysel sadakat gösteren müşteriler, duygusal anlamda bir bağlılık taşımamalarına rağmen tekrar tekrar satın alma gerçekleştirmektedirler. Söz konusu düzeyde yer alan bir müşterinin işletme veya işletmenin ürün ve hizmetini sevmesi beklenmemektedir. Bu düzeyde müşteriler işletmeden veya markadan sıkça ürün ya da hizmet satın aldıkları halde duygusal anlamda bağlılıkları düşük görülmektedir (Gümüş, 2014: 31-32).

Gelişmemiş sadakat: Yüksek seviyede tutum görülmesine karşın düşük tekrar satın alma davranışının görülmesi gelişmemiş sadakat şeklinde ifade edilmektedir. Bu düzeyde müşteriler marka veya işletmeyi beğenmekte, takdir etmekte ve duygusal anlamda bağlı hissetmektedir. Ancak tüm bu tutum göstergelerine rağmen müşterilerin işletmeden alışveriş yapma sıklığı azdır. Başka bir ifadeyle gelişmemiş sadakat, müşterilerin bir işletmenin daimi olarak müşterileri olmamasına rağmen söz konusu

işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı pozitif anlamda bir tutum taşıması şeklinde ifade edilebilmektedir (Gümüş, 2014: 32).

Mutlak sadakat: Bu sadakat düzeyinde müşteriler, hem nispi tutum hem de yeniden satın alma bakımından yüksek seviyede yer almaktadır. Mutlak sadakat işletmelerin ortaya koydukları pozitif faaliyetlerin sonuçları olarak görülebileceği gibi aynı zamanda müşterilerin bir takım özelliklerinden de kaynaklanabilmektedir (Çatı, 2010: 171-172). Pek çok işletmenin sadakat düzeyi basamaklarına bakıldığında gelişmemiş sadakat seviyesinden öteye pek gidilmediği görülmektedir. Bu bakımdan işletmelerin nihai hedefi müşterilerinin mutlak sadakat düzeyine ulaşmalarını sağlamak olagelmıştır. Mutlak sadakat düzeyindeki müşteriler, söz konusu işletmeleri diğer kişilere tavsiye eden ve işletmenin sunduğu hizmet ve ürünlerin harika olduğunu düşünen müşteriler olarak ifade edilmektedir (Taşkın, 2005: 45).

Müşteri sadakatının bu derece önemli hale gelmesi, yönetim uygulamalarını pek çok açıdan etki altına almaktadır. Söz konusu etki sonucunda ortaya çıkan en yaygın dört girişim şu şekilde izah edilebilmektedir (Keiningham vd. 2006: 27);

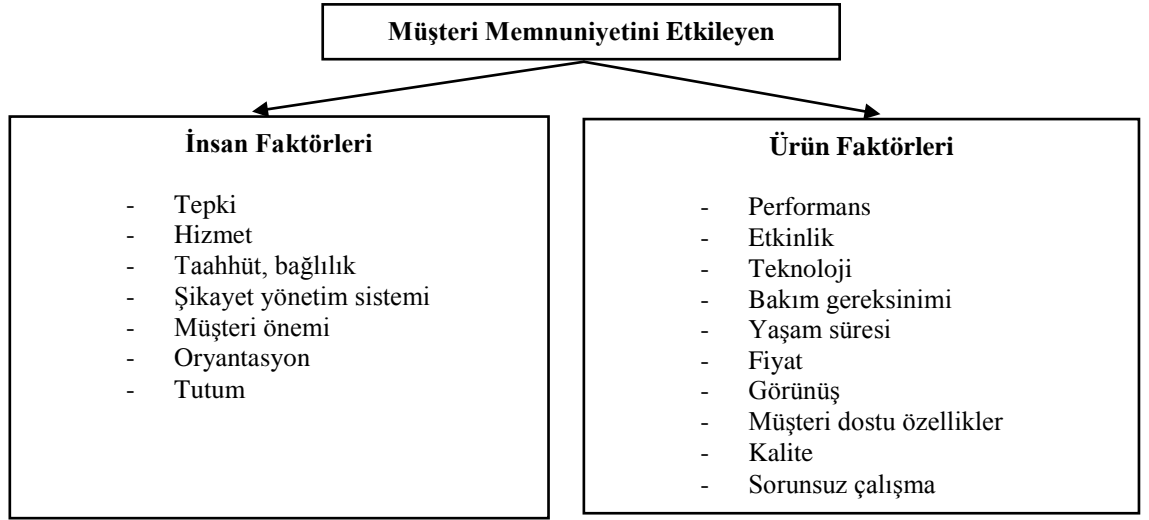
- i. Etkileşim içeren, izlemeye dönük müşteri veri tabanının meydana getirilmesi
- ii. Büyük ölçekli müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) sistemlerinin kullanılmaya başlanması.
- iii. Müşteri sadakati uygulama ve programlarının benimsenmesi.
- iv. Müşteri çağrı merkezlerinin oluşturulması ve yetkilerle donatılması.

Günümüz müşteri ilişkileri uygulamalarının alt yapısına söz konusu girişimlerin hâkim olduğu ve tüm bu uygulamaların müşteri sadakati yaratma fikrinden hareketle meydana getirildiği görülmektedir. İşletmelerin müşteri sadakati yaratma bağlamında etkin faaliyetler ortaya koyabilmesinin yolu ise söz konusu MİY uygulamalarına yönelmeleri olabilecektir.

1.1.4. Süreç İçerisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü

2. Bölümde detaylı şekilde işlenecek olan müşteri memnuniyeti bu bölümde kısaca özetlenmektedir. Literatürde müşteri memnuniyeti kavramı, müşteri tatmini olarak da geçmektedir. Ancak tez genelinde müşteri memnuniyeti olarak konu işlenmiştir. Müşteri memnuniyeti, kısaca müşterinin tatmin olup olmaması, kendine

sunulanı, kendi beklentileriyle kıyaslamasına bağlıdır. Müşterinin, ürünle ilgili deneyimleri beklentilerinden yüksek olduğunda, o müşteri tatmin olmakta, tersi durumda tatmin olmamaktadır. Müşteri memnuniyeti sürekli hale getirilebilirse, sadık müşteriler elde edileceğinden, müşteri tatmini, işletmelerin rekabet gücünü ortaya koyan anahtar konulardan biridir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler Şekil 1’de görüleceği üzere iki bölümde sınıflandırılabilir.



Şekil 1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler (Bakırtaş vd. 2013: 68)

Tatmin olmuş müşteri (Ada, 2011: 18);

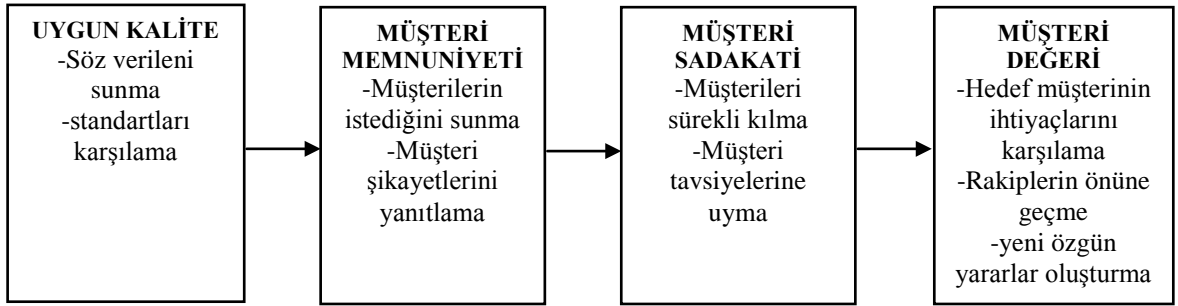
- i. Aldığı ürün miktarı artar.
- ii. İşletmenin sattığı farklı ürünleri de alma eğilimindedir.
- iii. İşletmenin ürünlerinden memnun olduğu için, bunu çevresi ile de paylaşarak işletmenin imajına olumlu yönde katkı sağlar.
- iv. Başka işletmenin sattığı ürünlere karşı duyarlılığı azdır.

İşletmeler günümüz rekabet koşullarında karlılıklarını sürdürebilmeleri için, iyi bir müşteri memnuniyeti programını tasarlaması, uyarlaması ve geliştirmesi gerekir. Bunun için (Aktepe vd. 2009: 13);

- i. Müşteriler şikâyetlerini zahmetsiz, ücretsiz ve hızlı bir şekilde işletmeye iletebilmelidir.
- ii. Müşteri geribildirimlerinin alındığı, müşteri memnuniyeti araştırmaları işletme tarafından düzenli yapılmalıdır.

- iii. İşletme üst yönetimi, müşteri şikâyetlerini takip etmelidir.
- iv. Müşteri şikâyetleri hızlı bir şekilde cevaplanmalıdır.
- v. Satış sonrası hizmetler etkinleştirilerek şikâyetler ortadan kaldırılmalıdır.

Sonuç olarak müşterilerin beklentilerinin iyi analiz edilerek, bu beklentilerin ya da fazlasının karşılanması müşteri tatmininin oluşmasını sağlar. Müşteri memnuniyeti, müşterinin satıcıya ve ürününe ilişkin düşüncesinin özetidir. Müşterinin bu memnuniyeti devam ettiği sürece de işletmeye olan güven duygusu artar ve işletmeye olan bağlılığında, sadakatinde bu duygu önemli bir rol oynar. Müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı ve müşteri için değer oluşturma aşamaları Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Müşteri memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Oluşturma (Odabaşı, 2010: 49)

1.1.5. Müşteri Şikâyetleri

İşletmeler müşterilerine karşı her zaman iyi niyetle yaklaşsalar dahi sundukları hizmet ve ürünler ya da sunum yapma tarzları her zaman müşteri beklentileri ile örtüşmeyebilmektedir. Bu bağlamda memnuniyetsizlik ve söz konusu tatminsizliğin ifade edilmesi, diğer bir ifade ile şikâyet durumu meydana gelmektedir. Odabaşı’na (2009: 58) göre, şikâyet süreci her ne kadar sancılı bir süreç olarak değerlendirilse de işletmeler için bir takım fırsatlar sunmaktadır;

- i. Memnun olmayan müşterilerin kazanılması,
- ii. Marka tercihlerinin değişmesine engel olma,
- iii. İstenmeyen ve negatif içerikli iletişime engel olma,
- iv. Zayıf yönlerin belirlenmesi,
- v. İşlerin düzeltilerek doğru bir şekilde yapılması,

- vi. Müşterileri sorundan kurtarma,
- vii. Sadakati özendirme.

İşletmeler tarafından bakıldığında müşteriler iki temel davranış göstermektedir. Bunlardan ilki ürün ve hizmet satın almak, ikincisi ise şikâyet etmektir. İşletmelerin söz konusu şikâyetleri bir fırsat olarak görmesi ve bu şekilde değerlendirmesi müşteriler ile kurulacak ilişkiler açısından oldukça önemlidir. Müşteriler kendilerini dinleyen, şikâyetlerini dikkate alan ve çözüm üretmeye çalışan işletmelere daha fazla güven duyacaktır (Arabacı, 2008: 51).

Müşteriler şikâyetlerini, ürün ya da hizmet deneyiminin ardından, işletmenin, müşteri ilişkileri ekibi, telefon, faks, e-mail vb. kanallarına ulaşarak direkt olarak bildirebilmektedirler. Diğer kanallar ise; internetteki şikâyet siteleri, hakem heyetleri, mahkemeler vb. yollarla dolaylı olarak kullanılanlar olarak sıralanabilmektedir. Şikâyet sürecinde müşteriler ilk olarak direkt yolları denedikten sonra, dolaylı yollara başvurmaktadır. Ancak durum daima bu şekilde ilerlememektedir. Örnek olarak, genelde hizmet sunumuyla ilgili yapılan hatalar; hizmet yerine getirilirken görülmekte iken, ürünlerle ilgili hatalar çoğunlukla, müşteri, aksaklıkları üreticiye bildirdiği zaman öğrenilmektedir. Bununla beraber, birçok araştırma göstermektedir ki; memnun olmayan müşterilerin yarısı kadarı şikâyetlerini direkt olarak hizmeti üreten tarafa iletmemektedirler. Bununla birlikte bazı müşteriler de aşağıda sıralanan sebeplerden ötürü şikâyet davranışını göstermeyebilmektedir (Albay, 2012: 139);

- i. Şikâyette bulunmak için yeterince zaman ve takatin olmaması,
- ii. Nereye ve nasıl şikâyette bulunacaklarını bilmemeleri,
- iii. Şikâyette bulduklarında bir şey yapılmayacağına dair inanç geliştirmiş olmalarıdır.

Müşteri ilişkileri bünyesinde şikâyet yönetiminin temel amacı, müşterilerin işletme politikaları ve süreçleriyle uyumlu bir şekilde ihtiyaçlarına, taleplerine cevap vermede alternatif sayılabilecek yol ve yöntemler bulmak olarak ifade edilebilmektedir. Şikâyet çözme yeteneğini kullanmanın işletmeler açısından her zaman pozitif neticeler getireceği kanıtlanmıştır. Müşterilerin, şikâyetlerin ve şikâyetlere konu olan sorunların çözümü için gereken her şeyin yapıldığından emin olmaları, onları mutlu edecek ve

işletmelerin nihai hedeflerinden olan müşteri tatminini de sağlayacaktır (Odabaşı, 2010: 102).

İşletmelerin yaşamlarına devam edebilmeleri ve gelişimlerini sürdürebilmeleri için yaptıkları satışları koruyabilmeleri ve hatta yükseltebilmeleri gerekmektedir. Bunun için de işletmelerin mevcut müşterilerini memnun etmeye devam etmeleri ve bu sayede de yeni müşterilerin kendilerini tercih etmelerini sağlamaları gerekmektedir. Bu sebeple, müşterilerin ilettikleri şikâyet, itirazların kendilerine iletilmesi için daha fazla kanal ve imkan oluşturmaları ve müşterilerini bu konuda cesaretlendirmeleri gerekmektedir (Arabacı, 2008: 52).

1.1.6. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

İşletmeler, karlılıklarını ve rekabet avantajını sürdürebilmeleri için, müşterilerin yaşam boyu değerini ölçerek belirlemeli ve yönetmelidir. Potansiyel müşteriler tespit edilerek yeni müşteriler olarak kazanılması ve bunların sadık müşteriler haline getirilmesi yerine, mevcut müşterilerin bağlılıklarının arttırılarak sadık müşteri olmalarını sağlamak daha önemli ve karlıdır. Müşteriyi sadece satın alan bireyler olarak görmek yerine, yaşam boyu birlikte çalışacakları iş ortakları olarak görüp buna göre stratejilerin oluşturulması rekabet açısından daha avantajlıdır.

Müşterinin yaşam döngüsü içindeki değeri, müşteri ömrü kavramını tanımlar. Müşteri ömrü değerinin ölçülebilmesi için öncelikle müşterinin yaşam döngüsü tanımlanmalıdır. Müşterinin yaşam boyu değerini hesaplarken, müşteriyi elde tutma maliyetleri, yıllık alınan siparişler, elde edilen toplam gelir, direkt maliyetler, müşteri kazanım maliyetleri, indirim oranları ve buna benzer birçok kritere bağlı olarak müşterilerin yaşam boyu değerleri tek tek her müşteri için tespit edilmelidir. Bu değer müşteriden elde edilen kar, gelecekte elde edilecek karın net bugünkü değeri ve müşteriden ekstra sağlanabilecek değerlerin toplamıdır. Müşterilerin işletmelere göre farklı beklentileri olduğu gibi, her işletmenin müşteriden beklentileri de farklılık gösterir. Bu şekilde işletmeye sağladıkları faydaya göre müşteriler kategorize edilerek sıralanır ve ihtiyaçlarına göre farklılaşır (Aktepe vd. 2009: 40-41).

Yaşam boyu müşteri değerini anlamayan pek çok işletme, yüksek ölçüde müşteri kaybı yaşamakta, yeni müşteriler kazanmakla beraber onların çoğunu kaybetmektedir.

Bu durum, delik bir kaba devamlı su koymaya benzemektedir. İşletmelerin, müşteri kaybını azaltmaları için yapacakları üç uygulama vardır (Yıldız, 2010: 14);

- i. İşletmeler, müşterileri elde tutma oranını belirlemeli ve ölçmelidirler.
- ii. İşletmeler, müşterilerin ayrılma sebeplerinin neler olduğunu görmeli ve çözülebilecek sebeplerin hangileri olduğunu belirlemelidirler.
- iii. İşletmeler, müşteri kaybettiği zaman, ne kadar kar kaybettiğini de tahmin edebilmelidirler. Bir müşterinin kaybedilmesi durumunda kaybedilmiş kâr, müşterinin yaşam boyu değerine eşittir.

Ömür boyu müşteri değerinin, işletmelere sağlayacağı bir diğer rekabet avantajı ise, işletmelere satın alma davranışlarını gerçekleştirebilme ihtimalinin en yüksek olduğu potansiyel sadık müşteri profilini tanımış olacaklar ve bu yönde pazarlama faaliyetleri yapacaklardır (Çetiner, 2012: 20).

1.1.7. Müşteri Odaklılık

Kalite ve düşük fiyat anlayışıyla ürüne odaklanan geleneksel pazarlama anlayışı, günümüz rekabet koşullarında, yerini müşteri odaklı anlayışa bırakmıştır. Gerek arz tarafındaki çeşitlilik ve hızlı taklit edilebilirlik, gerekse bilgi teknolojilerindeki hızlı değişimle müşterilerin daha bilinçli ve pazarda daha fazla söz sahibi olması, müşterilerde farklılaştırılmış, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet beklentisini doğurmuştur. Müşterilerin bu ihtiyaç ve beklentilerini memnun etmek için işletmeler, tüm süreç ve faaliyetlerini, müşteri odaklı bir kültür anlayışı temeline oturtmak zorundadırlar.

İşletmeler, sayı ve özelliklerine göre birbirlerinden farklı müşteri gruplarına sahiptir. Müşterilerin, farklı demografik özellikleri, farklı kullanım alışkanlıklarını da beraberinde getirmektedir. Müşteriyi merkezine alan müşteri odaklı bu anlayışla, müşterileri çok iyi tanıma ve benzerliklerine göre gruplama imkânı sağlanır. Müşterilerin değer analizleri yapılır ve bu müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine odaklanılır. Müşteri ya da müşteri gruplarının ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak, müşteri memnuniyeti oluşturulacak ürün ve hizmetler sunmak, işletmenin tüm kademelerinde bir strateji olarak uygulanmaktadır. Bu sayede işletmeler, birbirinden farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip, farklı düzeydeki ve farklı müşteri değerlerine sahip müşterilere, farklı davranarak; hangi düzeydeki müşteriye, hangi ürün ve hizmeti ne

zaman sunacağını bilerek stratejilerini oluşturabilmektedirler (Kulaklı ve Birgün, 2005: 40).

Müşteri odaklı anlayış sadece işletmenin kazanmasını hedefleyen bir anlayıştan ibaret değildir. “Kazan-Kazan” anlayışı şeklindedir. Müşteri ile işletme arasında karşılıklı dostluk anlayışı söz konusudur. Yapılan alışverişte hem müşterinin, hem de işletmenin kazanması ortak amaçtır. Müşteri odaklılık, işletmelerin müşterileri ortak olarak görerek uzun vadeli strateji ve değerleri karşılıklı dayanışmalarla aralarında paylaşmalarıdır.

Müşteri odaklılık, işletmenin ortak hedefi olarak, çalışanların ve süreçlerin müşteri tatmini oluşturacak şekilde planlanmasına çalışmak ve müşteriler tarafından tekrar tercih edilen, sadık müşterilere sahip bir kuruluş olabilmektir. Müşteri odaklılık; müşterilere rakiplerinden daha fazla ve daha üstün fayda sağlamak amacıyla işletme organizasyonunun müşteriye anlama ve tanımayı hedefleyen bir şekilde yapılmasıdır. Müşteriye daha yakın, daha itina ile müşteri ile duygusal bağ kurularak ihtiyaç ve beklentileri daha yakın takip edilerek gerekli yapıyı oluşturma anlayışıdır.

Müşteri odaklılıkta müşteri aktiftir, müşteriden fikir alınır ve müşteri memnuniyeti, müşteri mutluluğu ve dolayısıyla müşteri sadakati oluşturulmaya çalışılır. Müşterinin mal veya hizmet ile ilgili fikirlerinin öğrenilmesi ve bu bilgilerin süreçlerin geliştirilmesi amacıyla kullanılmasıdır. Müşteriden alınan bu geri dönüşler, kuruluşa ürünlerini geliştirme imkânı vererek daha kârlı çalışmalarını sağlar (Odabaşı, 2010: 40).

1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Kısa bir süre öncesine kadar müşteri ilişkileri yönetimi bir çeşit müşteri veri tabanı yönetimi uygulaması şeklinde dar bir kapsam ile ifade edilirken, günümüzde daha genel bir kapsama kavuşarak, daha iyi müşteri değeri ve memnuniyeti sunma vasıtasıyla kârlı müşteri ilişkileri oluşturmanın ve bunu sürdürmenin toplam sürecini işaret etmektedir (Paşalı-Taşoğlu, 2009: 12).

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), müşteriyle kurulan ilişkileri yöneterek, kar getiren müşterileri tanımlamak, onlarla kurulan birliktelik sürelerini yükseltmek ve onları etkilemek adına şirketlere güç veren bir yönetim felsefesi şeklinde açıklandığı

gibi, veriyi belirten bir pazarlama yöntemi olarak de tanımlanabilmektedir (Baytekin, 2005: 177).

MİY, işletmenin bütününe müşteri kavramını yerleştiren müşteri odaklı olma kültürünü aşıl原因 bir strateji olarak ifade edilebilmektedir. Bunun yanı sıra, uzun süreli müşteri ilişkisi kurmayı, dolayısıyla da karlılığı arttırmayı hedefleyen bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Yurdakul, 2002: 196). Bununla birlikte, MİY kavramına açıklama getiren birbirinden farklı yaklaşımlar mevcuttur. Söz konusu yaklaşımlardan ilki, müşteri ile ilişkili bilgidan yarar sağlama ya da müşteriye direk olarak bilgi aktarmayla ilgilidir. Fazlasıyla yaygın olan bu düşünce, kavramın temellerine dayanan dar bir açı vermektedir. MİY'in bir kavram olarak gelişim göstermesiyle beraber, kavramın amaçlarına ve görece karmaşık olan karakterine dayanan yeni yaklaşımlar da meydana gelmiştir (Otay-Demir ve Kırdar, 2007: 297-298).

Taşkın (2005: 4) MİY'i, gittikçe artan rekabet ortamı içerisinde işletmelerin maliyetlerini azaltıcı, gelirlerini arttırıcı, müşterilerini elinde tutmayı hedefleyen, müşteri sadakatini sağlamaya çalışan etkin bir strateji olarak tanımlamaktadır. Odabaşı'ya (2010: 23) göre ise, bir işletmenin yapı ve amacına göre, yönetimin gözetiminde çalışan personelin eğitimi ve katılımıyla şekillenebilen, özellikle teknolojik bir alt yapı kullanılarak her müşterinin ayrı bir çerçevede analiz etmeye yarayan, müşteri merkezli düşünerek, müşteriye değer sağlama, güven ve bağımlılık duygusu oluşturma gibi bir strateji planlama geliştirme ve uygulama sürecidir.

MİY, işletmeye değer kazandıran müşterileri korumak ve onlarla uzun süreli karlı ilişkiler kurmak için, bütün etkileşim kanalları aracılığıyla, müşterilere kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet sunulmasını amaçlayan, ayrıntılı süreçlerden oluşan bir yönetim felsefesidir. Amaç, farklı etkileşim kanallarından gelen müşteri bilgilerinin entegrasyonunu sağlayarak, müşteriye her yönüyle bir bütün olarak görebilmek ve en iyi hizmeti sunabilmektir (Demirel, 2006: 8).

MİY, işletmenin pazarlama, satış gibi sadece belli birimlerine değil, tamamına müşteri odaklı olma kültürünü yerleştiren ve benimseten bir yönetim stratejisidir. MİY, uzun vadede devam edecek müşteri iletişimi sağlamayı, bu iletişim sayesinde ortaya çıkan ilişkiler sonucunda müşteri hakkında veri toplamayı ve bu verileri sistemli olarak değerlendirerek müşteriye hizmet sunmayı, sonucunda müşteri sadakati oluşturarak

işletmenin karlılığını artırmayı amaçlayan bir yönetim stratejisidir. MİY kavramı pazarlama stratejileri ile bilgi teknolojileri arasında bir köprü görevi görmektedir (Gel, 2012: 5).

Kısaca MİY, doğru ürünü ya da hizmeti, doğru zamanda, doğru fiyattan, doğru kanaldan müşterilere ulaştırmasıyla, sadık ve kârlı müşterilerin tespit edilerek, ilişkinin geliştirilmesi ve bağlılığın sağlanması amacıyla, işletmelerin gerçekleştirdiği tüm faaliyetleri kapsar.

1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Son yıllarda bilişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak müşteri yönetiminde müşteri odaklı yaklaşımlardan, müşteri merkezci bir yaklaşım olan ve ilişkiyel pazarlama olarak da adlandırılan MİY'in üzerinde durulmaya başlanmıştır (Tekin vd. 2003: 54).

MİY, ilk olarak ortaya çıktığı ABD'de Customer Relationship Management (CRM) kavramı olarak mevcut müşterileri memnun etmenin karlılığa olan olumlu katkısının keşfedilmesiyle gündeme gelmiş ve pazar payının yanı sıra mevcut müşterilerin firma ürününe yaptıkları harcama oranını ifade eden portföy payının da önem kazanması ile dikkatleri çekmiştir. Portföy payının artırılması konusunda ise müşterilere ait bilgi birikimine ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgi birikimleri müşterinin satın alma eğilimleri, hayat standartları, alışveriş alışkanlıkları türünden bilgilerden oluşmakla birlikte, saptanan bu veriler doğrultusunda doğru müşteriye doğru mal ve hizmeti, doğru zamanda, doğru kanaldan sunmak mümkün olmuştur (Kırım 2003: 53).

1970'lere gelene kadar üreticiler, "ne üretirsem satarım" düşüncesiyle seri üretime odaklanmışlardır. Ancak teknolojinin gelişmesiyle beraber seri üretim hız kazanmış, bu da üretim maliyetlerine düşüş olarak yansımıştır. Kalite ve ucuz fiyat politikasıyla beraber, malların ve hizmetlerin hızlı ve kolay taklit edilebilmesi, mevcut pazarların genişleyen arzı karşılamaması, yani müşterilerin tüketimlerinin yetersiz kalması gibi sebeplerden rekabet yoğunlaşmıştır. Daha ucuza daha fazla seçenek şansına kavuşan müşterilerin talepleri farklılaşarak, daha talepkâr ve daha az sadık olmaya başlamışlardır (Gel, 2012: 78). Kısaca üretim ve satış odaklı "Geleneksel Pazarlama" yaklaşımı, artık müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayamıyordu. İşletmelerin yoğunlaşan rekabet koşullarında, müşteriye daha fazla önem vermeye

başlamasıyla beraber MİY ortaya çıkmıştır. MİY'in ortaya çıkış nedenlerini Demir ve Kırdar (2007: 296) şu şekilde sıralamıştır;

- i. Kitlesele pazarlamanın, zamanla maliyeti yüksek bir müşteri kazanma yöntemi durumuna gelmesi.
- ii. Müşteri payının Pazar payından daha önemli duruma gelmesi.
- iii. Müşteri memnuniyeti ve sadakati kavramlarının öne çıkması.
- iv. Mevcut müşteri değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına ağırlık verilmesi.
- v. Birebir pazarlamanın önem kazanması ve kullanılmasıyla müşterilerin özel gereksinimine göre hizmetlerin sunulmaya başlaması.
- vi. Giderek daha da güçleşen yoğun rekabet ortamı.
- vii. İletişim teknolojilerinde ve veri tabanı yönetim sistemlerinde ortaya çıkan yenilikler ve gelişmeler.

Görüldüğü gibi MİY'in ortaya çıkış sürecinde gelişen teknoloji ve müşterinin artık işletmelerin odak noktası haline gelmesi gibi faktörler önemli rol oynamaktadır.

1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi

Müşteri ilişkileri yönetimi, piyasalardaki giderek artan rekabet baskısı, birbirlerine giderek benzeyen ürünler, ürün ve hizmet farklılaştırmasının giderek zorlaşması ve kâr oranlarının azalması, işletmeleri pazarlama alanında yeniden yapılanmaya yöneltmiştir. Günümüzde mevcut müşterilerinin devamlılığı çok büyük önem arz etmektedir. Müşteri sadakatini gerçekleştirmek ve sürekli kılmak için çeşitli yöntem ve tekniklerin kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemlerin en önemlisi, müşteriyi ben merkezine alan ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçmeyi amaçlayan müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımıdır. Bu yaklaşım aynı zamanda yeni pazarlama anlayışını da içinde barındırmaktadır ve aynı zamanda pazar payı kavramından, müşteri payı kavramına geçişin olduğu görülmektedir. Müşteri payı aynı müşteriye birden fazla ürün satabilmeyi ve müşteriyi aktif bir müşteri olmayı hedeflemektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, ürün merkezli yaklaşımdan, müşteri merkezli yaklaşıma geçişi gerektirmektedir (Arabacı, 2008: 90).

Zira MİY, tamamen müşterilerin nasıl segmentlere ve alt segmentlere ayrılabilceği, müşteriye nasıl ulaşabileceği, onlarla nasıl kalıcı ilişkiler kurulabileceğini

de içermektedir. MİY müşteri merkezli anlayışı benimsediği için ne üreteceğinden başlayıp, nasıl duyuracağına ve müşteriler ile nasıl kalıcı ilişkiler geliştireceğine kadar geçen süreçte çıkış noktası olarak müşteri baz alınmaktadır. Başarılı MİY stratejisi yürüten şirketlerin kârlılıklarının da arttığı görülmektedir. Şirket var oldukça amacı mevcut müşterilerinin de devamlılığını yani yaşam boyu müşteriye elinde tutarak, onu tanıması ve değişen ihtiyaçlarına göre farklı ürünler sunmaktır. Aktif olmayan müşterileri geri kazanmak, kaçan müşterileri geri getirmek şirketlere maliyet açısından kâr sağlamaktadır (Kırım, 2003: 50-51).

1.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları ve Faydaları

MİY, bir iş yapma felsefesi ve stratejisidir. Uzun dönemde müşterilerin seçilmesi ve ilişkilerin optimize edilmesine katkıda bulunur. Yönetim biçiminde müşteri odaklı bir yaklaşımı beraberinde getirmektedir. Amaç, büyüyen ve şirkete değer katan müşterilerle ilişkileri korumak ve genişletmektedir. Müşteri bilgilerini toplayarak veri tabanı oluşturulması sürecinde kişiye özgü satış kavramı ortaya sunulmaktadır. MİY, müşteri beklentilerine önem verdiği için müşteriye ihtiyacı olduğu ürünü doğru yer ve zamanda ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Küresel rekabet, firmaların ürünlerini ve sunduğu hizmetleri daha rekabetçi bir şekilde müşterilerine servis etme zorunluluklarını da beraberinde getirmektedir. Müşteri ihtiyaçlarının başarılı bir şekilde analiz edilmesi, sunulan ürün ve hizmetlerin her aşamasında müşteriye memnun etmesi MİY'in yararlarından (Arabacı, 2008, S. 211, 212).

MİY, şirketlerin benzer sektörler arasından sıyrılmasına ve başarılı olmasına büyük imkan sağlamaktadır. Stratejisini doğru belirleyen şirketlerin artan rekabet piyasasına rağmen kâr sağladığı görülmektedir. Müşteri devamlılığı ve müşteri potansiyelinin gittikçe artması şirketin büyümesine çapraz satış fırsatlarını ortaya çıkarmaktadır. Şirketler kurulurken devamlılığın sağlanması kuruluş amacıdır, bu amacın sağlanması da MİY ile mümkündür.

Müşteri ilişkileri yönetimi işletmelere müşteri ihtiyaçlarını, pazar gelişmelerini ve rakipleri doğru anlayarak doğru ürün geliştirmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte müşteri ilişkileri yönetimiyle işletmelerin sağlayacağı yararlar şunlardır (Odabaşı, 2003: 25-26);

- i. *Müşteriyi elde tutma*: İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimini uygulayarak mevcut müşterinin ihtiyaçlarını anlayarak onları elde tutma imkanı sağlamaktadır.
- ii. *Müşteri elde etme (kazanma)*: İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimiyle daha kolay yeni müşteriler bulabilirler ve mevcut müşterilerle ilişkilerinde süreklilik sağlamaktadır.
- iii. *Müşteriye değer katılmış hizmetler sunma*: İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimiyle müşterilerine daha fazla ürün sunarak, müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını ve beklentilerini belirleme fırsatı elde etmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin gereksinimlerini önceden belirleme açısından işletmelere yardımcı olan bir stratejidir.
- iv. *Kaliteyi yükseltme*: Müşteri ilişkileri yönetimi işletmelerin müşterilerine daha yüksek kalitede mal ve hizmetler satmasını sağlamaktadır. Örneğin sıradan bir kredi kartı yerine işletmelerin kendi müşterilerine bazı avantajlar sağlayacak segmente özel kredi kartlarının verilmesi.
- v. *Mali hedefleri gerçekleştirme*: Müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelere mali açıdan sağladığı faydalar bulunmaktadır.

İşletmelerde MİY organizasyonu müşteri portföyünü genişletir ve kalıcı hale getirmede önem arz eder. Müşteri ilişkileri yönetimi ayrıca, müşteri gereksinimlerinin, zevklerinin ve tercihlerinin doğru bir biçimde belirlenmesi, satıştan önce elde edilen doğru zamanlı bilgilerin analizinin hatasız yapılması, satış sırasında müşteriyi merkeze alarak, isteklerine kulak vererek satışın gerçekleştirilmesi ve işletmenin toplam gelirinin artırılması vb. yan amaçlara da sahiptir. Tüm bu amaçlar göstermektedir ki; müşteri ilişkileri yönetiminin bir bütün olarak ele alınması ve tüm hedeflerin ortak bir stratejiyle elde edilmesine yönelik çaba harcanması gerekmektedir.

1.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Planlama

İşletmelerin müşteri ilişkilerini ve müşteri bağlılığını arttırmak adına standart bir planlarının olmadığı gözlenmektedir. Oysa ilişkiler açık ve belirgin bir şekilde planlanabilmektedir. Eğer işletmeler, söz konusu planlama süreci dolayısıyla müşteri ilişkilerinin önemini anlamaya başlarlar ve ilişkilere işletmenin merkezinde yer açabilirlerse, bir takım strateji ve yeteneklerle birlikte ilişkileri de gelişmeye başlayabilecektir (Lawfer, 2008: 35).

MİY konusunu hayata geçirmek isteyen işletmelerin öncelikli olarak meselenin çatısını kurgulamak ve söz konusu kurguyu iyi anlamakla işe başlamaları gerekmektedir. İşletmelerin çatıyı kurgulamak için planlama yapmaları ve planlama sürecini müşteri ilişkileri yönetiminin sıfıncı aşaması olarak görmeleri gerekmektedir. MİY sistemini hayata geçirmeden önce yapılması gerekenler ise Kırım'a göre (2003: 143-145) şu şekildedir;

- i. *İlişki bazlı pazarlama stratejisinin belirlenmesi*; genel olarak bir işletme stratejisinin belirlenmesi, uygulamaya alınacak sistemin başarısı açısından önem taşımaktadır. İlk olarak teknolojinin satın alınması ve ardından süreçlerin teknolojiye uydurulmaya çalışılması yaygın olarak başvurulan bir yöntem olsa da başarılı sonuçlar elde edilmesi için doğru bir yöntem olarak görülmemektedir. Söz konusu süreçte insanların makinelere değil, makinelerin insanlara adapte olması gerekmektedir.
- ii. *İşlevsel (fonksiyonel) rollerin tekrardan tanımlanması*; rollerin belirlenmesi, MİY takımının kimlerden oluşacağına karar vermeyi kapsamaktadır. Kurulacak takımın etkin bir şekilde çalışması için, farklı birimlerden kişilerin takımda yer alması ve kabul edilebilir bir sayıda kalması gerekmektedir.
- iii. *İş süreçlerinin yeniden tanımlanması*; süreçler yeniden tanımlanırken mevcut iş süreçlerinin müşteri ihtiyaçlarını öğrenmeye ve geliştirmeye uygun olup olmadığı analiz edilmelidir.
- iv. *Destekleyici teknolojilerin belirlenmesi ve uygulamaya alınması*; teknoloji seçiminde müşteriyi merkeze alarak ve müşteri ile ilişki içinde olan birimlerin görüşlerinin kararlara katılarak seçim yapılması oldukça önem taşımaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi sistemi kurulurken planlama aşamasında dikkat edilecek hususlar (Demirbağ, 2004: 16-18);

- i. Yönetimin bütünüyle kendini bu işe adapte etmesi,
- ii. Müşterileri tanımaya ve anlamaya uğraşmak,
- iii. Hizmet performansının belirli bir kalitede olabilmesi için standartların geliştirilmesi,
- iv. İyi elemanların işe alınması, eğitilmesi ve ödüllendirilmesi,
- v. Hizmetle ilgili başarıların ödüllendirilmesi,
- vi. Müşterilere yakın olunması,

vii. Gelişme sağlanabilmesi için sürekli çaba harcanması şeklinde sıralanabilmektedir.

Başarılı bir müşteri ilişkileri sistemi kurarak, geliştirmek işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi için en önemli basamak olarak görülmektedir. Pek çok amaçta olduğu gibi, müşteri ilişkileri yönetiminin de hedeflerine ulaşabilmesi için planlama ve uygulamayla ilgili çalışmaların yapılması gerekmektedir. Planlama safhası, müşteri ilişkileri yönetiminin başarıya ulaşması için atılan temellerin sağlamlığını belirleyecektir.

1.2.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Süreçleri

Etkin bir şekilde işleyen müşteri ilişkileri sisteminin işletme tarafınca belirlenmiş olan belirli hedeflere ulaşma maksadıyla bilgi teknolojilerinin kullanımıyla birlikte iş süreçlerinin yönetilmesi ve korunması için tasarlanmış durumda olması beklenmektedir. Başarılı bir MİY stratejisinin vazgeçilemeyecek temel koşulu; işletme yönetimi nazarında her bir müşterinin ayrı ayrı öneminin olması olarak ifade edilebilmektedir. Söz konusu uygulamanın temelinde, doğru ürün ya da hizmetin, doğru müşteriye, doğru zaman ve fiyat ile sunulması yer almaktadır (Yereli, 2001: 33).

MİY süreçlerinde işletmelerin başarılı olabilmeleri için birtakım aşamaları hayata geçirmeleri gerekmektedir. Bu aşamalar; müşteri seçimi, müşteri kazanma, müşteri koruma, müşteri derinleştirme olarak sıralanabilir.

1.2.5.1. Müşteri Seçimi

MİY yönetiminin bu aşamasının temel hedefi, en kârlı müşterinin kim olduğunun belirlenmesidir. Bu kapsamda; hedef kitlenin belirlenmesi, pazar bölümlendirme, konumlandırma, kampanya planları, marka ve müşteri planlamaları, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi gibi çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Gel, 2012: 59).

Müşteri seçimi, müşterinin belirlenmesi farklılaştırmanın gerçekleştirilmesi için de temel bir koşuldur. Farklı müşterilere farklı muamele yapılabilmesi için ilk olarak bu müşterilerin kimliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, müşterilerin beklenti ve zevklerinin devamlı olarak değişebileceğinin ve her alışveriş ilişkisinde müşteri hakkında daha önce bilinmeyen bir bilginin edinilmesinin olanaklı olduğunun unutulmaması oldukça önem taşımaktadır (Kırım, 2003: 157). Dolayısıyla müşteri seçimi aşamasının içinde yer alan faaliyetlerin tek bir defaya mahsus olarak değil,

sürekli bir devinim içerisinde gerçekleştirilmesi halinde müşteri ilişkileri yönetiminin başarısı mümkün olacaktır.

Müşterilerin farklılaştırılması esnasında, müşterilerin ihtiyaçlarının ve işletmeye kazandırdıkları değer göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu bağlamda müşteriler, en değerli müşteriler, en büyüyecek müşteriler, sıfır altı müşteriler biçiminde sınıflandırılmaktadır (Baytekin, 2005: 178).

Müşteri seçimi aşamasında, işletmelerin müşterileri ile gerçekleştirdikleri tüm işletmelerde onları birey olarak tanıyabilecekleri bir sistemi kurmaları gerekmektedir (Kırım, 2003: 157). Bu sayede müşterileri birbirlerinden ayırarak daha sağlıklı pazarlama faaliyetlerinde bulunma imkânı elde edilmiş olacaktır.

1.2.5.2. Müşteri Kazanma

Müşteri kazanma aşamasının temel amacı satış yapabilmektir. Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satışın nasıl yapılabileceği sorgulanmaktadır. Bu maksatla, ihtiyaç analizleri, teklif hazırlama ve kapanış adımları gibi faaliyetler yerine getirilmektedir (Demirbağ, 2004: 29).

1.2.5.3. Müşteri Koruma

Bu aşamada müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması için bir takım çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Müşterilerle ilişkiler ne derece geliştirilirse müşteri sadakatinde de o derece artış sağlanacaktır. Müşteri koruma, müşterileri ne süre ile elde tutabiliriz sorusuna yanıt aranan bir aşamadır. Bu aşamada amaç, müşterileri işletmeye bağlamak, onu işletmede tutabilmek ve ilişkinin devamlılığını sağlamaktır. Bu aşamada gerçekleştirilen faaliyetler; sipariş yönetimi, teslimat, taleplerin organizasyonunu sağlama, problemlerin yönetilmesi/refleks sisteminin kurulması vb. şeklinde sıralanabilmektedir (Demirbağ, 2004: 29-30).

1.2.5.4. Müşteri Derinleştirme

Müşteri derinleştirme aşamasında, kazanılmış olan bir müşterinin karlılığı ve sadakatinin, uzun zaman korunması ve müşteri harcamalarındaki payının artırılması adına gereken adımlar bulunmaktadır. Bu aşamanın temel amacı sürekliliğin meydana getirildiği ilişkiden yeni fırsatlar sağlamaktır. Söz konusu aşamada müşteri ihtiyaç

analizleri ve çapraz satış kampanyaları gibi faaliyetler yerine getirilmektedir (Demir ve Kırdar, 2007: 303).

1.2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Uygulama Aşamaları

MİY uygulaması dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; hazırlık, planlama, tasarım ve uygulama aşamasıdır.

1.2.6.1. Hazırlık

Bu aşamada yöneticiler, MİY ile ilgili beklentilerini açık bir şekilde ortaya koyarlar. Bu doğrultuda (Gel, 2012: 59);

- i. İşletmede bu stratejiyi uygulamaya ihtiyaç duyulup duyulmadığı
- ii. MİY'in hangi boyutta uygulanacağı
- iii. İşletme kültürünün uygun olup olmadığı
- iv. Yönetici ve çalışanların desteğinin ve katılımının tam olup olmadığı
- v. Müşteri profilinin belirlenmesi
- vi. Pazar payının tam olarak tanımlanması
- vii. Personele hizmet içi eğitim olanaklarının sağlanması gibi konular açıklığa kavuşturulur.

1.2.6.2. Planlama

Bu aşamada, pazarlama stratejilerinin sıfırdan analiz edilmesi, işletme içi ve dışı faktörlerin belirlenmesi, ürün ve hizmetlerin özelliklerinin belirlenmesi (fiyatı, satış sonrası hizmet politikası gibi), müşteri ilişkileri yapısının belirlenmesi, satış ve dağıtım sistemleri ile ilgili süreçler yer alır (Gel, 2012: 60).

1.2.6.3. Tasarım

Bu aşamada MİY'in uygulanmasına basamak oluşturacak bilgiler yer almaktadır. Hedef pazarı ve hedef müşteri kitlesini daha özel hale getirme çabaları yer almaktadır. Bu amaçla (Demirel, 2006: 176-177);

- i. *Müşterinin tanımlanması*; MİY'in temelinde farklı müşteriye farklı davranmak anlayışı olduğuna göre, işletmeler müşterileri mevcut ve potansiyel karlılıklarına göre ayırabilecek ölçüde tanımalıdır. Bu tanımla için müşterilerin yaş, cinsiyet,

meslek, gelir düzeyi gibi temel demografik özelliklerinin belirlenmesinden öte, müşterilerin yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını, ürün ve hizmetlerden beklentilerini, tercihlerini ortaya çıkaracak ayrıntılı bilgiler belirlenmelidir. Günümüz rekabet koşullarında işletmeler birbirlerinin fiziksel koşullarını, donanımlarını, ürünlerini ve temel süreçlerini kısa sürede taklit etmektedir, ancak bilgi ve zihinsel sermayelerini kolaylıkla taklit edememektedirler. Bu da müşteri ile ilgili edinilen bilgi hacminin değerini ortaya koymaktadır.

- ii. *Müşterilerin farklılaştırılması*; Müşteriler sahip oldukları değerlere (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir vb.) göre sınıflandırılarak ihtiyaç ve istekleri belirlenir. Böylece müşteriler daha iyi anlaşılır ve farklılaştırılır. Müşteri farklılaştırmasında; müşteriler, işletmeye sağladığı faydaya göre sınıflandırılmalı ve ihtiyaç ve beklentilerine göre farklılaştırılmalıdır. Müşteriyle ilgili toplanan bu bilgiler çok iyi analiz edilerek, müşteri karlılığı ve yaşam boyu değerine göre gruplandırılmalıdır. Müşterilerin bu şekilde sınıflandırılmasıyla; a) işletme için değeri en yüksek müşteriler b) büyüme potansiyeli çok olan ve devamlı müşteriler c) mevcut müşteriler d) potansiyel müşteriler olarak gruplara ayrılabilir.
- iii. Müşterilerle ilişkileri geliştirmek ve onların tecrübelerinden yararlanmayı ilke edinmek.
- iv. Sunulan ürün ve hizmetleri müşterilerin talep ettiği şekilde yapılandırarak, hangi müşterilerin hangi ürünlerin fiyatına karşı daha duyarlı olduklarını belirlemek
- v. Müşterilerle ilişkileri geliştirmek için sık sık geribildirim yapmak.

1.2.6.4. Uygulama

MİY'in tasarım aşamasında belirlenen hususların harekete geçirilmesini öngörür. Mevcut yapıdaki eksikliklerin giderilmesi, insan, organizasyon, iş ve teknoloji süreçlerinin geliştirilmesi ve müşteri ilişkilerine uygun hale getirilmesiyle harekete geçilir.

1.2.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sistemi

MİY süreci, öncelikle müşterileri dinlemekle, nasıl bir şirket ve bu şirketten nasıl bir ürün ve bu ürünün kendilerine hangi şekilde ulaştırılmasını istediklerini anlamakla başlar. Strateji genel olarak ortaya çıkınca, müşterileri mikro segmentlere

ayırmakla devam eder. Daha sonra kârlı olan ya da olabileceklerle, hiçbir zaman kârlı olmayacağı düşünülen müşterilerin belirlenmesiyle sürer. Zarar getiren ya da kâr getirmeyecek olan müşterilerin rakip firmalara gönderilmesi daha mantıklı bir yöntemdir. Ardından bu farklı mikro segmentlerdeki her kademe müşterinin ihtiyaçları, nasıl bir hizmet bekledikleri vs. konularında elde edilebilecek ayrıntılı bilgileri sağlamak ve bunları her birey müşteri için çok hızlı ulaşılabilecek şekilde saklamakla devam eder (Kırım, 2003: 52).

1.2.7.1. Strateji Belirlemek

MİY'in ilk aşaması olarak ise öncelikle işletme stratejisi oluşturarak başlamak gerekmektedir. MİY, müşteri merkezli bir strateji kültürünü gerektirmektedir. Müşterilerle oluşturulacak karşılıklı öğrenen bir ilişki stratejinin temelini oluşturacaktır. Arman Kırım'a göre, "karşılıklı ilişkiyi maksimize eden iş dizaynı yola çıkış noktasıdır" (Kırım 1998, 20). MİY'de oluşturulan stratejinin işletmenin hedeflerine göre anlaşılabilir şekilde dizayn edilmesi önem taşımaktadır.

Müşteri ilişkileri stratejisi neleri kapsamalıdır? İşletme yönetimi böyle bir stratejiyi nasıl yaratabilir? Bu sorular, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi konusunda en uygun stratejiyi geliştirmeye başlamadan önce cevaplandırılması gereken ilk önemli sorulardır. Müşteri ilişkileri stratejisinin biçimlendirilmesi, ilk önce işletmenin yönetim kurulu toplantısında bilinçli bir şekilde başlar. Bu strateji, işletme politikası, kural ve talimatları ile bölüm müdürlerinden güvenlik görevlilerine kadar bütün tarafından iyice anlaşılabilir şekilde uygulamadaki davranış ve tavırları ile benimsemelidir. Bir işletme, MİY stratejisi için, sadece müşterilerini değil rakiplerini de izlemek zorundadır. İşletmelerin, rakiplerin stratejilerini, gayelerini kuvvetli ve zayıf oldukları hususları da bilmek zorundadır (Kotler 2003: 249). MİY stratejileri işletme çalışanlarının en üst biriminden en alt birimine kadar kavranmalıdır. Ayrıca işletme stratejilerinde hedefler belirlenirken rakipler de dikkate alınmalıdır.

Müşteri ilişkileri stratejisi, kısa, orta ve uzun vadeli olarak üç dönem de hazırlanabilir. Kısa dönem bu yılın, orta dönem gelecek yılın, uzun dönem ise bir yıldan uzun dönemi kapsar. Kısa dönem, en önemli ihtiyaçlarla veya bir başka deyişle, o sırada mevcut olan müşteri ilişkileri ile ilgili temel sorunlarla uğraşmalıdır. Orta dönemde, performans hedeflerine erişmek için çalışanlarda ihtiyaç duyulan özel niteliklerin

zenginleştirilmesine yönelik planlar yapılmalıdır. Uzun dönemde ise, çalışanın ve işletmenin müşteri ilişkilerine yönelik konularda sürekli geliştirilmesine ağırlık verilmelidir (Taşkın, 2000: 96). Müşteri merkezli pazarlama stratejilerin temelinde müşteriye değer sunarak tatmin yaratma ve müşteri yaşam boyu değerini maksimum kılarak müşteri sadakati gerçekleştirmek yer almaktadır.

Strateji geliştirme sürecinde işletmelerin kendilerine soracağı sorular şunlar olmalıdır (Newell 2004, 27);

- i. Neredeyiz, neye ulaşmak istiyoruz?
- ii. İstedığımız müşteri kimler?
- iii. Biz onları neden gruplandırmalıyız?
- iv. Müşteriye sunduğumuz değeri nasıl maksimize ederiz?
- v. İş stratejisi belirleyici ana faktör nedir?

Bu sorular ve bu sorulara göre yapılan çalışmalar strateji geliştirme konusunda işletmeye fayda sağlamaktadır. Müşteri merkezli bir strateji, yeni müşteriler bulmaya önem vererek satın alabilecek herkese ürünlerini satmak yerine, var olan müşterilerin mümkün olan satın alma paylarının artırılmasına odaklanmalıdır. Böyle bir stratejinin unsurları şunlar olabilir (Odabaşı 2003, 14);

- i. Müşterilerle uzun dönemli ilişkilere önem verme; yaşam boyu değer oluşturma
- ii. Yüksek kalitede ürünler ve hizmetler
- iii. Müşterilerle diyalog başlatma ve sürdürme
- iv. Kitlese pazarlara yönelik monolog biçimindeki reklamlardan kaçınma
- v. Müşterilerin özel alanlarına saygı duyma ve bunları koruma
- vi. Pazar payı oluşturma yerine, müşteri payı oluşturmaya çalışma”

MİY’nden beklenen hedefler sektörlerin ve firmaların ihtiyaçlarına göre değiştiğinden firmalar kendi gereksinimlerine göre akılcı hedefler belirlemelidir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında tavsiye edilebilecek diğer stratejileri şöyle sıralayabiliriz (Menekşe 2000, 18);

- i. Doğru müşterileri hedeflemek
- ii. Müşterinin işletmeyle olan bütün tecrübesini takip edip yönetmek
- iii. Müşteriye temas eden bütün iş süreçlerini birleştirmek

- iv. 360 derece müşteri ilişkileri bakışı sağlamak
- v. Müşterilerin kendi kendilerine hizmet vermelerini sağlayın
- vi. Kişiselleştirilmiş hizmetler sağlamak
- vii. Müşterilerinizin kendi aralarında iletişim kurmasına ortam yaratmak”.

Tüm departmanların ortak MİY bakış açısıyla hareket etmeleri isteniyorsa, öncelikle hepsinin aynı stratejik yaklaşıma sahip olmasını sağlamak ve gerek yönetimin uygulamalarında, gerekse satış ve hizmet personelinin davranışlarında gerekli değişimleri gerçekleştirmek gerekmektedir. Bu nedenle tüm departmanlar tarafından benimsenmiş tutarlı ve es güdümlü bir stratejik yaklaşım için yalnızca stratejik bir MİY ilkelerini belirlemek yetmeyecek, bununla işletmeye katkılarının tüm personel tarafından özümsemesini, başka bir deyişle mesajı herkese ulaştırmak gerekecektir. Departmanlar arasındaki yüksek duvarları yıkmak için en önemli adım, yönetim kadrosunun kendini bir bütün olarak müşteri kârlılığında sorumlu ve yükümlü olarak görmesidir. Bu ise farklı departmanlardan gelen veri ve temel ölçümlerin ortak ulaşımına açılması ve entegre edilmesine bağlıdır. Bununla birlikte, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde asıl öncelik düzenli olarak her gün yapılan işlerin iyileştirilmesidir. Gelişim süreci hiç sona ermemelidir. Önemli olan stratejinin uygulamaya dönüştürülmesidir. Yöneticiler ve çalışanlar yaptıkları işi iyi anlarsa stratejileri uygulamak kolaylaşır (Taşkın 2000, 96).

1.2.7.2. Müşteriyi Belirlemek

Müşterinin belirlenmesinin öncelikle müşterinin tanımlanması gerekir. Daha sonra müşterinin farklılaştırılması ve müşteri ile etkileşim kurmak gelmektedir.

1.2.7.2.1. Müşteriyi Tanımlamak

Müşterinin en değerli varlık durumuna gelmeye başladığı günümüzde en büyük değişiklik; müşterinin kim olduğu tanımlaması üzerinedir. Artık sektörler arası farklılıklar kaybolmakta, şirketler çalışma alanlarını genişletmekte ve sektörler arası müşteri potansiyelleri giderek birleşmektedir (Gel, 2012: 63). Müşteriyi tanımlama geleneksel anlayışta, demografik bilgilere göre gerçekleştirilir. Yaş, cinsiyet, meslek, gelir gibi değişkenlerin dışında, müşterilerin yaşam tarzı, alışkanlıkları, tercihleri ve beklentilerine önem verilerek ayrıntılı olarak öğrenilmeye çalışılmaktadır.

Müşterilerin, firmanın hangi yönlerini beğenip beğenmedikleri, nasıl değiştirilmesini istedikleri, gereksinimlerinin ne olduğu, onları satın almaya yönlendiren dürtüleri ile firmaya bağlı bir müşteri olmalarının yolu, müşterinin tanımlanmasından geçer. İşletmelerin çoğu müşterilerinin kim olduğunu bilmekle birlikte bazı firmalar da bunu bilmemektedir.

MİY, farklı müşterilere farklı muamele yapmak olduğuna göre, bu müşterilerin kim olduğunu anlamak, kimliklerini tespit etmek gerekmektedir. Kimlik tespitinde iki önemli unsur vardır. Birincisi, bu müşterilerin beklentileri ve zevkleri sürekli değişebilir. İkincisi, her alışveriş ilişkisinde müşteriniz hakkında daha önce hiç bilmediğiniz yepyeni bir bilgi edinmeniz mümkündür. Bu nedenle, bu aşamada müşterinizi her yaptığı işlemde “birey ya da kişi” olarak tanımlayabilecek dinamik bir sistem lazımdır. “Müşteri kimlik bilgisi,” nüfus cüzdanı seri numarası ya da anne kızlık soyadı gibi kimlik belirlemeye yarayan bir kavram değildir. Müşteri kimlik bilgisi, bir müşteriyi diğerinden ayırmaya yarayan, bu müşteri ile zaman içindeki ilişkilerin takibini sağlayan ya da müşteri ile birebir iletişimde bulunulmasına olanak verecek olan bilgilerden oluşur. İsim, işletmedeki önem sırası, adres, telefon, e mail adresi, unvan, pozisyon vb. gibi (Kırım, 1998: 157). Müşterinin işletme ile kurmuş olduğu bu aktif diyalog, firma açısından bir rekabet üstünlüğü yaratmaktadır. İşletmeler, müşteri geribildirimlerini iyi değerlendirdiklerinde bunları diğer rakip firmaların önüne geçmek için kullanabilmektedir (Altıntaş, 2000: 85).

Potansiyel müşterilerin cezbetme ve onları işletme portföyünde tutabilme çabaları günümüzde giderek daha da güçleşmektedir. Müşteriler daha fazla bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmek için, satın alma harcamalarında çok sayıda tercihlerle karşılaşmakta ve beklentileri de giderek artmaktadır. Bu nedenle satışlarda iyi bir iş yapabilmek, müşteri talep ve beklentilerini anlayarak karşılık vermekle özdeştir.

Müşterinin demografik özellikleri, hangi ürün/hizmeti ne zaman, nereden, hangi fiyatla satın aldığı, tercih ettiği iletişim kanalları, boş zaman geçirme uğraşları, en çok satın aldığı ürün ya da hizmete ilişkin bilgiler, müşteriyi daha yakın tanımak ve izlemek için gerekli unsurlardır (Paşalı-Taşoğlu, 2009: 78). Müşteriyi tanıma ve analiz sürecinde müşteri bilgilerinin saklanması ve bu bilgilerin analiz edilmesi, müşterinin sosyo-demografik özelliklerinin, tercihlerinin, beklentilerinin öğrenilmesini de sağlar. Bu süreçte firmalar, mevcut müşterileri, rakip işletmelerin müşterilerini ve gelecekte

kazanabilecekleri olası müşterilerini hedefleyebilirler. Dolayısıyla hedef müşteri kitlesinin eğitim durumu, kültür seviyesi, estetik anlayışı, zevkleri gibi bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır (Odabaşı, 2003: 102).

1.2.7.2.2. Müşteriyi Farklılaştırmak

Müşterilerin farklılaştırılması, firma açısından farklı değerlere sahip oluşu ve gereksinimlerinin de çeşitli olmasından kaynaklanan bir zorunluluktur. En değerli müşteriden başlayarak bir sıralamada bulunmak, çabaların en çok avantaj getireceği kesime yönlendirilmesine olanak tanır. Böylece müşterinin değerine ve gereksinimlerine odaklanarak işletme davranışını sağlamak daha kolay olacaktır (Çiçek, 2005: 62).

Bu aşama MİY'in özünü oluşturmaktadır. Müşterileri iyi ya da kötü olarak değerlendirmek ve onlara yönelik strateji geliştirmek bu aşamanın temelinde yer almaktadır. Müşteri değeri, işletmelerin en önemli öz varlığıdır ve işletme değerini belirlemede etkin unsurlardan biridir. Müşteri değerini ortaya çıkaran farklı değişkenler söz konusudur. Müşteri değeri anahtarları olarak da kabul edilen bu değişkenleri her işletme kendi yaratmak zorundadır. Değer yaratan anahtarlar şu şekilde sıralanabilir (Kaya, 2000: 55);

- i. Müşteri kârlılığı, aynı zamanda müşteri değerinin de belirleyicisidir.
- ii. Öncü, inovasyona açık ve sosyoekonomik konumu yüksek müşterilere sahip olunması ve firma müşterileri, toplumun diğer kesimlerince taklit edilen lider tipler durumunda iseler, müşteri değeri yüksek demektir.
- iii. Müşteriler, firma adına birtakım harcamalara katlanabilme gücüne sahip ise bu da müşteri değerinin arttığına bir göstergesidir.
- iv. Firma, çapraz satış yapabileceği bir hedef kitleye sahip ise, veri tabanı sayesinde yeni iş alanlarına girilebilir. İşletmelerin, kendilerine yeni iş alanları açabilecekleri bir hedef kitlesine sahip olmaları hem müşteri hem de firmanın değerini artırır.
- v. Müşterilerle şirket arasındaki etkileşiminin derecesi de, müşteri değerinin belirleyicilerindedir. Dolayısıyla müşteri ilişkileri ön plana alınmalıdır.
- vi. Değeri belirlenmesinde önem taşıyan bir başka unsur ise, müşteri verilerinin güncelliğidir.

Müşteri değerini oluşturan parametreleri işletmenin doğru belirlemesi ve müşterilerini bu parametrelere göre analiz etmesi, MİY stratejilerini buna göre kurması işletmenin MİY'ndeki başarısını artıracaktır.

Müşterinin değeri; sağladığı gerçek değer (mevcut durumda sağladığı kâr ve gelecekte getireceği kârın bugünkü net değeri) ve stratejik değeridir. Bu da, müşterinin işletmeye sağlayabileceği büyüme potansiyelidir. Aynı zamanda da firmanın özel bir pazarlama geliştirdiği müşteriden sağlayabileceği ek değeri ifade etmektedir. Her iki değer toplamı da müşteri payını vermektedir. Bir başka amaç ise, müşterinin yaşam boyu değerinin artırılmasıdır. Başka bir ifadeyle, firmanın müşterinin satın alma süresini genişletirken, cebinden aldığı değeri maksimize etmesidir (Kırım, 1998: 163).

1.2.7.2.3. Müşteriyle Etkileşim

MİY'de müşteri ile kurulan iletişimin kalitesi müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlardan biridir. O yüzden MİY'deki en önemli aşamalardan biridir. Bu kapsamda, müşterilerin ziyaret edilmesi, pazarlama etkinlikleri, internet, çağrı merkezleri, telefon, doğrudan pazarlama, ilişki pazarlama, müşteri şikayetleri yönetimi gibi müşterilerle oluşturulan tüm iletişim etkinliklerini içermektedir (Tek, 2006: 52).

Müşteri ile etkileşim ihtiyacının nedenleri ise aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır (Odabaşı 2003, 159);

- i. İşletmenin gelecekteki durumu, karşı karşıya kalabileceği olası problemler, gelişme ve iyileşme ihtiyaç müşteri bakış açısıyla ortaya konulabilmesi,
- ii. Arz edilen hizmetleri müşterinin değerlendirmesi,
- iii. Hizmetin piyasadaki gerçek değerini tahmin edebilmek,
- iv. Müşteri sadakati oluşturmada gerekli verileri ortaya koyabilmek,
- v. Müşteri beklenti ve taleplerini rakip firmalardan önce tespit ederek gerçekleştirmek,
- vi. Yatırımlarla kaynakların daha etkili kullanımını sağlamak için doğru bilgiye ulaşmak
- vii. Daha az sorun yaratan ürün ve hizmet ürün/hizmet üretmek.

Müşteri ile etkileşimi sağlayan, işletmelerin kullandığı belirli araçlar mevcuttur. Bu araçlar sayesinde, işletme ve müşteriler iki yönlü karşılıklı iletişim içerisindedir.

Doğrudan pazarlama, kullanılan araçlardan en yaygın olanıdır. Karşılıklı etkileşim unsuru olarak çalışır. İşletme ile potansiyeli müşteri iki yönlü iletişim içerisindedir. Pazarlama çalışmalarında, müşterilere mesajlar iletilir. Ancak her zaman ve her uygulamada tepkiyi anında belirleme olanağı yoktur. Doğrudan pazarlama faaliyetleri iletişimin hedef aldığı kitlenin tepki vermesine olanak sağlar. Bu tepki genellikle satışın gerçekleşmesine yöneliktir. Doğrudan pazarlamanın “doğrudan” olabilmesi için önceden isim ve adresleri belirlenen müşterilerle doğrudan iletişim kurulması gerekmektedir (Odabaşı 2003: 161). Doğrudan pazarlamada elde edilen müşteri bilgileri işletmenin pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi stratejisine yön verebilmektedir.

İşletmeler, müşteri kazanmak ve var olan müşterilerini ellerinde tutmak için MİY çerçevesinde çeşitli uygulamalar geliştirmektedirler. Bu uygulamalar içerisinde, firmaya özel çözümler sunabilen çağrı merkezi uygulaması önemli yer tutmaktadır. Çağrı merkezi, müşterilerin firmaya bağlılık oranlarını yükseltmekte ve firmaların yeni müşteri kazanımı için yaptıkları harcamaları azaltmaktadır (Kırım, 2003: 55).

Çağrı merkezleri MİY’de işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve memnuniyetini artırmak için uyguladığı bir yöntemdir. Günümüzde işletmelerde yaygınlaşmaktadır. Çağrı merkezleri, müşterilerin sorularını cevaplamak, ihtiyaçlarını karşılamak ve sorunlarını çözmek amacıyla kullanılmaktadır. Çağrı merkezlerinde, müşteri temsilcisinin bilgi düzeyi ve konuşma becerisi çok önemlidir. Müşteri temsilcilerine sık sorulan sorular, işletme, ürün ve hizmetle ilgili düzenli eğitim verilmelidir. Çağrı merkezi, birbiri ile tam bir uyum içerisinde çalışan yazılım, donanım ve hizmet bileşenlerinin oluşturduğu, bilgisayar telefon entegrasyonu teknolojisine dayalı, telefon ile yoğun olarak müşteri hizmeti verilen ortamlarda çağrıları en iyi şekilde öğretmeyi sağlayan bir çözümdür (Çoroğlu, 2002: 104).

Müşterinin memnuniyetinin sağlanabilmesi için ortaya çıkan işletme sorunlarının da ivedilikle ve işletme için elzem bir konu olarak değerlendirilip çözüme kavuşturulması gerekmektedir. MİY’in başarılı olabilmesi için; müşteri şikâyeti olduğunda öncelikle ve içtenlikle “müşteriye teşekkür” edilmesi gerekir. Müşterinin etkilenmesi, sakinleşmesi ve en önemlisi daha sonraki satın alma faaliyetlerinde aynı işletmeyi seçebilmesi için “KÖH” (**K**abul et, **Ö**zür dile ve **H**arekete geç) parolası ile hareket edilmesi gerekir. Rekabeti yoğun ve sadakati sağlamanın çok zor olduğu günümüz koşullarında, müşteri ilişkileri yönetimi adına başarı sağlamak için bu parola

unutulmamalıdır (Horn 2002: 58). İşletmelerin müşteri şikayetlerine önem vermesi ve bu şikayetlere göre gerekli düzenlemeler yapması müşteri memnuniyetini artıracaktır.

İşletmeler sadece bir çağrı merkezi ya da internet sitesi kurarak, müşteriye üretim sürecinin aktif bir üyesi haline getirmesi konusunda her şeyin çözüldüğü zihniyetinden kurtulmalıdır. Müşterinin işletmeyle kurduğu aktif diyalog, işletmeler için rekabette önemli bir avantaj faktörü oluşturmaktadır. İşletmeler müşteriden gelen geribildirimini iyi değerlendirdikleri takdirde bunları diğer şirketlerin önüne geçmek için kullanabilmektedirler (Arabacı, 2008: 76). Müşterilerin geribildirimleri müşteri yönetiminin hizmet kalitesi hakkında önemli bir göstergedir. Geribildirim; müşteri konseyleri kurarak, iş yerinizde anketler dağıtarak, anketleri postalayarak, kişisel mülakatlar yaparak elde edebilirler. Müşteriler ne kadar çok işlere dâhil edilirse firmaya o kadar çok işlerini nasıl geliştirebileceklerini ifade edebilirler. Bu diyalogu sağlarken; etkileşimin müşteriye rahatsız etmemesi, ortaya çıkacak sonuçtan müşterinin de birtakım şeyler elde etmesi ve etkileşim sonucunda firmanın da müşteriye karşı davranışında değişiklikler olmalıdır (Gel, 2012: 114).

Diyaloga girme uğraşı nereden bakılırsa bakılsın, bir maliyet-etkinlik olayıdır. En yüksek etkinliği, uygun maliyetle yapma zorunluluğu bir işletme için kaçınılmazdır. Daha teknolojik etkileşim sağlama olanakları, aynı zamanda daha az maliyetli yeni ulaşım kaynaklarını da yaratmıştır. Web siteleri, bilgisayar donanımıyla müşteri çağrı merkezleri, bu konuda verilebilecek en güzel uygulama örnekleridir. Etkinlik, zamanında ve doğru bilgilerin elde edilmesi, güncelleştirilmesi ile sağlanabilmektedir (Odabaşı, 2003: 23).

Günümüzde gelişen teknolojiyle beraber müşteriyle etkileşim kurmak kolaylaşmıştır. Müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olmak isteyen ve müşteri memnuniyetini artırmak isteyen firmaların mutlaka bu teknolojileri kullanması gerekmektedir.

1.3. Literatür Tarama

Günümüzün popüler konularından biri olan Müşteri İlişkileri Yönetimi, akademik literatürde sıklıkla ele alınan ve farklı disiplinlerce araştırılan bir stratejidir. 1990'dan beri birçok uzman ve araştırmacı tarafından ele alınan bu konu, özellikle akademik çalışmalar kapsamında farklı sektörler bazında incelemeye tabi tutulmuştur.

Müşteri ile etkileşimde temel basamak olan MİY, mal ve hizmet üreten tüm işletmeler için önemlidir.

Müşteri memnuniyetsizliklerini önlemek ve işletmeye sadık ve bağlı müşteriler sağlamak amacını güden etkin MİY sistemi oluşturmak için yürütülen akademik çalışmalardan bazıları tezin bu bölümünde ele alınmıştır. Teze hazırlık sürecinde sadece havayolu taşımacılığı sektörü değil, MİY’i konu edinen tüm çalışmalar taranarak içlerinden en çarpıcı olanları bu bölümde paylaşılmıştır.

Farklı sektörlerce ele alınan MİY konusu literatürde incelendiğinde çalışmaların ağırlıklı olarak bankacılık sektöründe ele alındığı ve ayrıca MİY’i konu edinen yayınlarda müşteri memnuniyet ve memnuniyetsizliği nedenlerini tespit etmeye yönelik yayınların fazlalığı dikkat çekmiştir. Sektör ayrımı yapılmaksızın konu ile ilgili güncel literatür ve araştırma sonuçları aşağıdaki gibidir:

2016 yılında Amelie TASSEMBEDO, “Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkileri: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı tez çalışması yayımlamıştır. Tez sürecinde yürütülen araştırmanın temel amacı, telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin MİY uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine olan etkilerini saptamaktır. Araştırmada ayrıca müşteri ilişkileri yönetiminin, telekomünikasyon sektöründe yer alan işletmelerde etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı, söz konusu işletmelerin müşteri memnuniyeti ve sadakat düzeyleri tespit edilmeye de çalışılmıştır (Tassembledo, 2016:64). Araştırma sonucunda; müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını oluşturan ana değişkenlerin; hizmet kalitesi, güven, şikâyet yönetimi, ekonomik bağlılık, bilişim teknolojileri kullanımı ve ilişkisel bağlar olduğu saptanmıştır. Yine elde edilen veriler doğrultusunda müşterilerin cep telefonu işletmelerine karşı güven düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre müşterilere güven verebilmek için; müşterilerle etkili iletişim kurulmalı, ilişkide şeffaflık ve dürüstlük ön planda olmalı, sürekli olarak müşterilere kaliteli hizmet sunulmalı, hizmeti sunan çalışanın müşterilerin ilgilerine odaklanması gerekmektedir (Tassembledo, 2016:88).

2016 yılında Hakan KOLAY, “Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları: Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri” başlıklı tez çalışması

yayımlamıştır. Tez sürecinde yürütülen araştırmanın temel amacı, Türkiye’de önde gelen bankalardan biri olan Garanti Bankası’nın, müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmek ve anlamlı bir ilişki olup olmadığının tespit etmektedir (Kolay, 2016:88). Araştırmada toplanan veriler değerlendirildiğinde; müşterilerin, bankaya olan güvenlerinin yüksek olduğu, hizmetlerin ulaşılabilirliği açısından bankadan memnun oldukları tespit edilmiştir (Kolay, 2016:129).

2016 yılında Fikriye Çiğdem ÇERÇEVİK, “Müşteri İlişkileri Yönetiminde İş Zekâsı Ve Özel Bankacılıkta Bir Uygulama” başlıklı tez çalışması yayımlamıştır. Çerçevik tezinde, müşteri ilişkileri yönetimini iş zekâsı kapsamında ele alarak literatüre farklılık katmıştır. Çalışma, bankacılık sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin müşteri tatmini ve müşteri sadakatine olabilecek etkisini, Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede araştırması sebebiyle önem arz etmektedir (Çerçevik, 2016:69). Çalışmanın temel amacı, elde edilen müşteri verilerinden analizler yapılarak müşteri kümelerinin belirlenmesi ve bunlara uygun müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakat programlarının oluşturulmasıdır. Araştırmada veri madenciliği modellerinden kümeleme tekniği kullanılmıştır. Araştırma verileri doğrultusunda müşteriler 8 kümeye sınıflandırılmıştır. Müşterilerin segmentasyonu pazarlama ve satış ekiplerinin ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Çerçevik’e göre; yeni ürünlerin geliştirilmesi, bazı hizmetlerde dış kaynaklara başvurulması, kampanyaların düzenlenmesi, satış ekiplerin yönetilmesi gibi süreçlerde müşteri bölümlerinin doğru tanımlanması, hem doğru kararlar alınmasında hem de etkin stratejilerin geliştirilmesinde kılavuz olacaktır. (Çerçevik, 2016:70)

2014 yılında Hilda TORABİ tarafından yayımlanan “Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinde temel amaç; işletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejisini etkileyen ve başarısını sağlayan faktörleri tespit etmektir. Araştırma sonucunda; cevaplayıcıların, MİY politika ve stratejisinde, müşteriyle uzun süreli ilişki kurmayı en etkili unsur olarak gördüğü tespit edilmiştir. Buna ek olarak, müşteri bilgilerini toplamak ve faydalanmak üzere, firmada kapsamlı veritabanı oluşturmak, katılımcılar açısından gerekli görüldüğü saptanmıştır (Torabi, 2014:38-39-51).

ÇELİKKOL ve diğerleri 2012 yılında “Türkiye’de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihini ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma” başlıklı makale yayımlamıştır. Söz konusu makalede konu edilen araştırmanın amacı; Türkiye’de iç hatlardaki havayolu taşımacılığında müşteri tercihini ve memnuniyetini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Araştırma sonucunda havayolu yolcularının tercih sebepleri ve onların memnuniyetlerini sağlayan çeşitli faktörler saptanmıştır. Toplanan verilere yapılan analiz sonucunda söz konusu faktörler; yeterli güvenlik, iyi ve kaliteli hizmet, avantaj, rahatlık ve konfor olarak belirlenmiştir (Çelikkol vd., 2012:74-78).

Literatürde hava taşımacılığı sektörüne yönelik yapılan bir çalışma da, 2011 yılında Elif DEĞİRMENCİ tarafından “Türk Hava Yolları’nda Müşteri Memnuniyetinin Servqual İle Ölçümü” başlığı ile yüksek lisans tezi olarak yayımlanmıştır. Çalışmanın amacı; Türk Hava Yolları müşterinin memnuniyetini ölçmek ve eksik olunan alanları tespit etmektir. Araştırma sonuçlarına göre; müşteri memnuniyetinin en yüksek olduğu boyut empati boyutudur ve söz konusu boyutu imaj ve e-ticaret hizmetleri izlemektedir. Memnuniyetin en düşük olduğu boyut ise yer hizmetleridir ve söz konusu boyutu da çalışanlar ve uçak içi hizmetler boyutları izlemektedir. Bu sonuçlara ek olarak; memnuniyeti belirleyen en önemli özelliklerin transfer yolcu hizmetlerinin yeterliliği ile yemeklerin çeşitliliği ve lezzetliliği olduğu tespit edilmiştir (Değirmenci, 2011:2-3).

OKUMUŞ ve ASİL 2007 yılında “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi” başlıklı makale yayımlamıştır. Söz konusu makalede hava yolu yolcularının beklentilerinin memnuniyet düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analiz sonucunda, yerli yolcuların genel memnuniyetleri üzerinde etkili olan faktörlerin önem derecesi doğrultusunda; fiziksel unsurlar ve empati faktörleri olduğu saptanmıştır. Yabancı yolcuların genel memnuniyetleri üzerinde etkisi olan faktörler ise önem derecesi doğrultusunda; güvenilir personel, anında hizmet, müşteriye tanıma/anlama ve inanılabilirlik faktörleri olduğu tespit edilmiştir. (Okumuş ve Asil, 2007)

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2. Müşteri Memnuniyeti

Şirketlerin büyümesinin, gelişmesinin, başarısının ya da başarısızlığının, küçülmesinin ve iflasının doğrudan ve dolaylı olarak tetikleyicisi müşterilerdir. Müşterilerin kararları, istekleri, beklentileri, memnuniyet ya da memnuniyetsizlikleri, bir üreticinin ilerleyen süre zarfı içerisinde mevcut rekabet koşulları altında tutunmasını ya da tutunamamasını da ilgilendirmektedir.

Bu durumu anlamak ve algılamak adına geçen süre zarfı içerisinde belki de en önemli konu ise müşteri memnuniyeti kavramının varlığıdır. Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin, bireysel olarak bir ürün ya da bir hizmet üzerinde edinmiş olduğu izlenim, o ürün ya da hizmete dair sahip olduğu algıyı temsil etmektedir. Bu nedenle de farklı kimlikler, farklı müşteriler ve farklı memnuniyet düzeyleri ortaya çıkmaktadır (Banar ve Ekergil, 2010: 42-43).

Müşteri memnuniyeti bu şekilde bir farklılık gösteriyor olmasına karşın, her ne düzeyde olursa olsun, artık modern bir algı ile çalışan şirketlerin belki de en önemli üretim, pazarlama ve iletişim aracıdır. Bireyleri anlamak, onları sınıflandırmak ve gruplandırmak adına müşteri ve müşteri memnuniyeti olguları şirketler üzerinde daha da fazla etkili olmaktadır.

2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alma davranışının ardından ürün ve hizmetler için edindiği deneyim ile ne ölçüde memnun kalıp kalmadıkları, beklentilerini ne derece karşılayıp karşılamadığı ve ideal ürün ya da hizmete ne ölçüde yakın olduğu hususlarında gerçekleştirdikleri değerlendirmeleri içermektedir (Akarsu vd. 2013: 9).

Müşteri memnuniyeti, şüphesiz ki şirketler için önem bakımından öne çıkan stratejilerden biridir. 1980'li yıllardan günümüze kadar, özellikle gelişmiş ülkelerde bulunan işletmelerde tartışılan ana hususlardan biri olmuştur. İşletmelerin karlılıkları,

pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etkenlerden biri olan müşteri memnuniyeti, temelde işletmeye olan sadakate bağlı olarak gelişmektedir (Eroğlu, 2005: 9).

Tüketicilerin ön plana alındığı günümüz dünyasında, müşterilerin ihmal edilmemesi bir zorunluluğa dönüşmüştür. İşletmelerin yaşamlarına devam edebilmeleri için yeni müşteriler kazanmaları, onları tatmin etmeleri, elde tutmayı sağlayacak her tür çabayı harcamaları beklenmekte ve gerekmektedir. Müşterileri elde tutarak, onların devamlılığını sağlamak adına gereken temel esaslar şu şekilde sıralanabilmektedir (Gümüş, 2015: 10);

- i. Müşteriyi tanımak,
- ii. Müşteriye yakın olmak,
- iii. Müşteriyi dinlemek,
- iv. Müşterilerden gelen geri bildirimleri dinlemek,
- v. Gelen eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek,
- vi. İstek ve beklentilere uygun ürün ve hizmet geliştirmelerine gidebilmek,
- vii. Satış ve sonrasındaki hizmetlere önem vererek geliştirmek.

Lawfer'e (2008: 45) göre, müşteri memnuniyetinin göreceli bir kavram olduğunun unutulmaması gerekmektedir. Müşteriler tam olarak memnun olmadıkları zaman da sizden satın almaya devam edebilmektedirler ancak hiç memnun olmadıklarında nadiren satın almaya devam etmektedir.

Barutçugil'e (2009: 168) göre ise müşteri memnuniyeti, bir işletme tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin müşterilerin beklentilerine karşılık gelmesi durumudur. Rekabetin yoğun olduğu pazar koşullarında farklılaştırıcı bir unsur olan müşteri memnuniyeti, günümüz dünyasında işletmelerin yönetim stratejilerinin de ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin dilek, ihtiyaç ve düşüncelerinin karşılanabilmesi ve hatta bunun ötesine geçilerek müşteriler ile üreticiler arasında daha sıkı bir ilişkinin kurulması konusunda müşterilerin yaklaşımlarını ele almaktadır. Onların mutluluk-mutsuzluk, istekli olma-isteksizlik ve satın alma-vazgeçme gibi karşıt eylemlerinin yansımaları müşteri memnuniyeti ile algılanabilmektedir (Özguven, 2008: 657).

Genel olarak müşteri memnuniyeti, müşterilerin algıları ile yönetilmekte ve yönlendirilmektedir. Pozitif algılamalar müşterileri satın almaya ve bunun neticesinde de belirli oranda bir memnuniyete erişmektedirler. Negatif anlamda da ele alınabilecek bu durum içerisinde algılamaların en başta ya da ilerleyen süre zarfında olumsuz olarak ilerleyen müşteriler için müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkacaktır. Buna göre müşteri memnuniyeti, bireylerin kendilerine sunulanlara karşı verdikleri çabuk, gözle görülür, kısmen ölçülebilir ve kalıcılığı da olan bir kavramdır (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 84).

Tüm bunların da ötesinde müşteri memnuniyeti kavramı dilden dile, kulaktan kulağa da aktarılan bir olgudur. Bir başka deyişle bir müşterinin ya da bir müşteri grubunun yaşamış olduğu herhangi bir tecrübe, olumlu ya da olumsuz olarak ilerleyen 24 süre zarfında diğer müşterilere de aktarılabilmektedir. Bu durum, mevcut modern çağın getirisi olan teknolojik gelişmeler ile daha hızlı olacağından dolayı müşteri memnuniyeti aslında son derece hızlı etki yaratan bir kavrama dönüşmektedir (Tüzün ve Devrani, 2008: 16).

Özellikle müşterilerin şuursuz bir biçimde bir şeyleri sevmeye ya da satın alma isteğinin olmadığı görülmektedir. Mutlak olarak her müşteri konumundaki birey, elde etmiş olduğu şeyi analiz etmekte ve buna göre de bir satın alma kararı geliştirmektedir. Bu kararın çıktıklarına istinaden de müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği söz konusu olabilmektedir. Bu süreçte üretici şirketlerin sahip oldukları rol son derece önemlidir ve müşterilere verecekleri ile gerçekleştirmenin sözünü verdikleri faaliyetler süreci etkilemektedir.

Buraya kadar aktarılan müşteri memnuniyeti tanımları, konuyu müşterinin ürün ve hizmet performansından beklentileri biçiminde ele almaktadır. Oysa performans ve kalitenin yanında müşteriyle kurulan ilişki, müşteriye karşı gösterilen tutum ve davranışlar da toplu olarak müşteri memnuniyetine de tatmininde etkili olmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin aldıkları hizmet ve ürünlerden beledikleri yarara, müşterinin katlanmak durumunda kalmadığı külfetlere, hizmetten belediği performansa, hizmetin sunum şeklinin sosyokültürel değerlerine, kendi ailesine ve kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, zevklerine ve alışkanlıklarına, yaşam stiline uyumuna bağlı bir fonksiyona dönüşmüştür (Ünver, 2015: 57). Bu nedenle işletmeler, asıl müşterilerinin kimler olduğunu, onların duygularını, düşüncelerini ve beklentilerini

saptamalı ve bu bağlamda da elinde olan ve potansiyel müşterilerine dönük devamlı olarak araştırma ve faaliyet geliştirme mecburiyetindedirler.

Müşterilerden elde edilen değer, bir işletme için bugün ve gelecekte sağlanabilecek en önemli ve vazgeçilmez değer olarak ifade edilmektedir. İşletmelerin devamlı ve karlı bir biçimde büyüebilmeleri için devamlı bir müşteri portföyüne gereksinimleri bulunmaktadır. Devamlı müşteri portföyünün sağlanması için müşterilere özel olduklarını hissettirmek ve müşteriye en üst memnuniyet noktasına çıkarabilmek gerekmektedir. Satın alınan ürün ya da hizmetten memnun olan müşterilerin, tekrardan yine aynı ürün veya hizmeti satın alma ihtimalleri yükselmektedir (Aktepe vd. 2009: 64). İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabette avantaj kazanabilmeleri için müşterilerini uzun süreler boyunca nasıl elde tutabileceklerini ve onlara daha etkili bir şekilde hizmet sunma yollarını araştırarak uygulamalıdır.

2.1.1. Müşteri Memnuniyeti Unsurları

Müşteri memnuniyeti; müşteri beklentileri, algılanan kalite, müşteri değeri, şikâyetler ve genel müşteri memnuniyeti olgularından oluşmaktadır.

2.1.1.1. Müşteri Beklentileri

Beklentiler, müşterilerin ürün veya hizmet alımı öncesinde o ürün veya hizmet ile ilgili hedefledikleri memnuniyet derecesidir. Müşteri kullanmış olduğu ürün veya hizmetleri kendisi seçmektedir. Ürün veya hizmetin kullanım amacına uygunluğu ile müşterinin beklentileri eşit ise veya müşteri beklentilerine kabul edilebilir bir seviyede ulaşmış ise müşteri memnun olmaktadır. Bu memnuniyet de sonuç itibarıyla, müşteri memnuniyet derecesini belirlemektedir. “Müşterinin satın almış olduğu ürünün performansı beklentileri karşılıyorsa, müşteri o ürünün performansından memnun olabilecektir. Müşterinin satın almış olduğu ürünün performansına ilişkin beklentileri herhangi bir şekilde karşılanmazsa, o yaman ürünün performansına yönelik memnuniyetsizlik yaşayabilecektir” (Kotler 2011: 65).

Beklentiler, ihtiyaç ve taleplerle ortaya çıkar. Müşteriler beklentilerini hizmete ilişkin standartlar ve politikalara göre şekillendirmediklerinden beklentiler söz konusu

standart ve politikalarla uyumlu olmayabilir. Müşterilerin hizmet kriterleri öğrenilerek bunların kabul edilebilirliği sorgulanmalıdır.

Müşterilerin ortak beklentilerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Kotler 2011: 66):

- i. Önemslenme, kendisinin önem taşıdığı hissini uyandırılması,
- ii. Detaylarda duyarlı olunması,
- iii. Verilen hizmetin takibi ve servis bitiminde memnuniyetinin sorgulanması,
- iv. Kendisine özel ilgi gösterilmesi,
- v. Açıklık, şeffaflık ve dürüstlüğe sahip olma,
- vi. Kendisine zaman ayrılması,
- vii. Temiz işçilik,
- viii. Hizmet güvencesi.

2.1.1.2. Algılanan Kalite

Kalite, elle tutulamayan ve bazen müşterinin bile ifade etmekte zorlandığı bir kavramdır. Japon atasözüne göre kalite “sıfır hata-her şeyi ilk seferde doğru yapmaktır” Crosby kaliteyi “ihtiyaçlara uygunluk” olarak tanımlarken Garvin kaliteyi ölçmek için, üretim sürecindeki ve üretim sonrası meydana gelen hatalardan yola çıkmaktadır. Garvin’e göre (1987), ürün kalitesinin dokuz boyutu bulunmaktadır. Bunlar (Ertuğrul, 2004: 78):

- i. *Beklentiler:* Tüketiciler aldıkları ürün ile ilgili beklentilerini, ürünün kalitesine ve aldığı hizmet kalitesine göre değerlendirmektedir.
- ii. *Ürün Kalitesi:* Ürünün kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Tüketiciler ürün kalitesine göre seçim yapmakta olup kaliteli ürün satan firmalara yönelmektedir. Bu da kaliteli ürün satan firmaların kârlılığını artırmaktadır.
- iii. *Performans:* Kaliteli ürünün satış performansının yüksek olması ve temel operasyon özelliklerini gösterir.
- iv. *Özellikler:* Elde edilen ürüne yüklenen özellikler.
- v. *Güvenirlilik:* Ürünlerin bozulmaması ve vaat edilen süre içerisinde yerine getirilmesi
- vi. *Uygunluk:* Kalite yönetim standartlarına uygun olması

- vii. *Hizmet Alabilme*: Kolay ve sorunsuz bir hizmet alabilme, tamir kolaylığında ki personelin nezaketi ve ilgili davranışı ile ilgilidir.
- viii. *Eстетik*: Göze hoş gelebilen albenisinin olması ve müşteriye cezbetmesi, kişisel bir değerlendirme ve tercihlerle ilgilidir.
- ix. *Ün/Algılanan Kalite*: Şirketin isminin duyulması ve reklam konusunda müşteriye cezbetmesi.

Müşteriyi memnun etmek, onların ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmek için beklentilerinin ne olduğunu, hangi kalitede ürün istediklerini ve aldıkları hizmetlerden ne ölçüde memnun kaldıklarının iyi belirlenmesi gerekmektedir. İşletmeler açısından kalite uygulamaları, pazarlama sürecinin her aşamasında yerine getirilmesi ve kontrol edilmesi gereken bir unsur olarak ön plana çıkmaya başlamıştır (Bozkurt ve Odoman, 1997: 4).

Algılanan kalite beklentilerin üzerinde ise müşterinin memnuniyet seviyesi daha yüksek gerçekleşecektir. Bu durumda müşteri, beklentilerinin çok iyi karşılanmış olması nedeniyle ürün ve hizmeti sürekli satın alma yönünde tercihte bulunacağı gibi, başkalarına da kuvvetle tavsiye edecektir.

2.1.1.3. Müşteri Değeri

Günümüz iş dünyasında müşteri odaklı olma, müşteriye tatmin etme, müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı vb. pek çok kavram ile sıkça karşı karşıya gelinmektedir. Müşteri değeri ise tüm bu kavramlara göre çok daha derin ve kapsamlı bir anlam içermektedir.

Müşteri değeri; müşteriye cezbetme ve onu elde tutma hususunda etkin bir araç olarak kullanılmasının yanı sıra, üretim ve hizmet işletmelerinin hedeflerine ulaşarak başarıyı yakalamalarında da önemli unsur konumunda yer almaktadır. Üstün ve etkin müşteri değeri sunumu, müşteri ilişkileri yönetimi performansını da yükselterek rekabet konusunda avantaj yaratmakta ve söz konusu avantajın korunmasında önemli bir etki taşımaktadır. Müşteri değeri yaratımı, günümüz işletmelerinin karlılıklarını yükseltmek adına müşteriye dönen geleneksel iş anlayışlarının yerine onlarla uzun süreli ilişki kurma ve mevcut olan müşterileri elde tutmaya yoğunlaşan bir anlayıştır (Onaran vd. 2013: 38).

Odabaşı'na (2010: 15) göre, işletmeler gittikçe esas rollerinin değer yaratımı ve yaratılan değerın sunulması olduğunu fark etmektedirler. Kalite; erişilmesi gereken ve işletmenin işlevlerinde uygulanması zorunlu olan vazgeçilmesi mümkün olmayan bir gerçeklik biçimine ulaşmış ve bu özelliği ile fark yaratan bir unsur olma niteliğini yitirmeye başlamıştır. İşletmelerin birçoğu kalite hususunu odağına almış ve kaliteli ürün ya da hizmet üretmek artık müşteriler nezdinde fark yaratmanın bir yolu olmaktan çıkmaya başlamıştır. Rekabetçi üstünlük yaratma hususunda ürün kalitesinin yerini, sunulmakta olan müşteri hizmetinin seviyesi almış ve bu durumda değer kavramını eskiye göre daha önemli hale getirmiştir.

Müşteri değeri, müşterilerin belirli olan ürün ve hizmetler karşısındaki beklentilerini ifade etmektedir. Müşteri değeriyle müşteriler oldukça yüksek olan değer önerisini şirketlerden satın almaktadırlar. Müşterilere ödediklerinden fazlasını kazandıran ya da onlarda değer meydana getiren algılanan değeri belirtmektedir (Çetintürk vd. 2015: 822). Bu sayede, değer yaratımı yolu ile müşterilerin sadakatleri kazanılabilecek ve işletme hedeflerine ulaşma hususunda önemli bir avantaj elde edebilecektir.

Müşteri değeri aynı zamanda kavramının temel boyutlarının yarattığı etkiyi bilmek pratikte şirketler açısından oldukça önem taşımaktadır. Zira üstün nitelikli müşteri değeri, işletmenin müşterileri adına rakiplerinden daha çok değer meydana getirmesiyle gerçekleşecek bir haldir (Onaran vd. 2013: 38).

Holbrook (1999), müşteri değerini etkileşim içeren ve göreceli tecrübe tercihi şeklinde ifade etmektedir. Aynı zamanda, etkileşimli bir süreç olarak değerın bir özne ve nesne arası kurulması gereken etkileşimi de mecburi hale getirdiğini, kıyaslamalı, kişisel ve durumsal olduğunu da belirtmektedir. Tüm bunlara ilave olarak, Holbrook tarafından değer, seçimlere bağlı bir şekilde tanımlanmıştır; etki, nitelik, değerlendirme, eğilim, fikir, cevap verme eğilimi v.b. hususlarda seçim yapmayı ve yargıda bulunmayı zaruri hale getirmektedir (Çetintürk vd. 2015: 822).

Değer, müşteriler tarafından bir yargıya varılarak meydana getirildiğinden onların ürünü ya da hizmeti algılama şekilleri işletmenin bütününe yayılmakta yani işletmeye mal edilmektedir. Bu nedenle örgütlerin değer yaratımı sürecinde müşterilerinin algılarına yönelik çalışmaları ve onların beklentilerine uygun hatta söz

konusu beklentileri aşarak hareket etmeleri gerekmektedir. Ancak bu sayede müşteri için değer yaratımı süreci başarılı bir şekilde yerine getirilmiş olacaktır (Demirel, 2006: 61).

İşletmeler müşterileri için değer yaratımı sürecini; yararları çoğaltmak, maliyetleri düşürmek, hem faydayı çoğaltmak hem maliyeti düşürmek, faydaları maliyetten daha fazla arttırmak, yararları maliyetlerdeki azalmadan daha az düşürmek yolları ile daha etkin bir duruma kavuşturabileceklerdir.

2.1.1.4. Şikayetler

Şikâyet, müşterilerin olumsuz geri bildirimini olarak kabul edilmektedir. Yazılı sorunları ifade eden şikayetler değerli uyarı sinyalleri olmaktadır. Şikayetler olmadığında küçük problemler, aksilik ve performans düşüklüğü daha büyük problemlere neden olmadan bulunamamakta ve çözülememektedir. Genel olarak şikayet eden tüketiciler, firma etkinliğini iyileştirme yolunda mesaj vererek firmayı güç durumda bırakmazlar. Her şikayet müşteriyle işletme arasında risk altındaki ilişkiyi düzeltmede bir fırsat olmaktadır. Şikayetlere önem vermemek, firmalara bir şey kazandırmaz. Şikayet eden müşterilerle nasıl ilgilenildiği, firma faaliyetinin belirleyicisi durumundadır (Özgül, 2007: 29).

Müşteri şikayetleri ile gerektiği şekilde ilgilenmeme, daha kötü durumlara neden olabilir. Müşteri tatminsizliği, üreticilerle ilişkileri sonlandırmakla kalmayıp, dış çevreye üretici imajını riske atabilecek mesajlara yol açar. şikayetlerle ilgilenerek gereken çözümleri üretme maliyetinin, müşterileri kaybetme maliyetinin daha altında olduğu düşünüldüğünde, müşteri şikayetlerinin tespit edilip anlaşılmasının önemli olduğu görülür.

2.1.1.5. Genel Müşteri Memnuniyeti

Müşterinin hizmeti satın almaya karar verdikten sonra, hizmet edinimi için attığı ilk adımdan hizmeti satın alma işleminin bittiği ana kadarki edindiği genel tatmin düzeyidir. Genel müşteri memnuniyeti işletmenin müşteri sadakatini etkileyen önemli bir unsurdur.

2.1.2. Müşteri Memnuniyetinde Kritik Başarı Faktörleri

Müşteri memnuniyeti konusu kimi zaman oldukça karmaşık bir hal alabilmektedir. Bunun yanı sıra, müşterileri memnun etmek ve söz konusu memnuniyetin devamlı olmasını sağlamak işletmeler tarafından zor bir iş olarak görülebilmektedir. Müşteri ilişkileri konusuna satış öncesi yani pazarlama tarafından bakılacak olursa, müşterilerle ilgili bir takım araştırmaların yapılması gerektiği, doğru iletişimin doğru kanaldan kurulmasının ve müşterilerin talep ve beklentilerinin yanı sıra şikâyetlerinin de dinlenmesi gerekliliğinden bahsedilebilecektir (Bozgeyik, 2008: 141).

Bütün işletmelerin nihai hedefi, müşterilerinin gönlündeki marka olabilmektir. Bunu arzulamayan hiçbir işletme yoktur denilebilmektedir. Ancak işletmeler genellikle bunu ne şekilde başaracaklarını bilememektedirler. Bu bağlamda yapılması gereken, müşterilerin kendilerinden neler beklediklerini tam olarak anlamak, ürün, hizmet ve ilişkileri de söz konusu beklentileri karşılar biçimde düzenlemektir. Bunun yanında, ürettikleri ürün, hizmet ve ilişkilerin müşteri beklentilerini bütün olarak karşılamasını sağlayabilmek için müşteriyle temas kurdukları bütün noktalardaki müşteri deneyimlerinin olumlu sonuçlanıp sonuçlanmadığını izlemeleri ve ölçmeleri gerekmektedir (Arabacı, 2008: 89).

Müşteri memnuniyetinin oluşturulabilmesi için işletmelerin yapması gereken bir takım faktörler şu şekilde sıralanabilecektir (Gel, 2012: 112-113);

- i. *Müşterilerle düzenli bir şekilde temas kurulması*: Düzenli aralıklar ile müşterilere ürünler, fiyatlar vb. hususlarda bilgi aktarılmalı, yeni çıkan ürün ve hizmetler duyurulmalı, sektördeki gelişmelerle ilgili bilgiler verilmelidir. Bunların yanında, müşterilerin özel günleri hatırlanarak kutlanmalı, bülten ve dergilerin yayınlanması vasıtasıyla müşterilerin aklında kalınmaya çalışılmalıdır.
- ii. *Müşterilerin memnun olup olmadıklarının sürekli takip edilmesi*: Belirli aralıklar ile gerçekleştirilecek araştırmaların yanında, müşteriler işletmeden satın alma gerçekleştirdikten sonra onlara telefon, mail vb. yöntemlerle ulaşarak aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili görüşleri sorulmalıdır.
- iii. *İşletmenin müşterileri tanıması*: Müşteriler ilk kez alışveriş yaptıktan sonra muhakkak hatırlanmalı, onları kendilerini tanıtmak durumunda bırakmamaya

dikkat edilmelidir. İşletme için özel olduğunu hisseden müşteriler, tekrar tekrar satın alma gerçekleştireceklerdir.

- iv. *Müşterilere teşekkür edilmesi*: Müşterilere verilecek olan küçük hediyeler, onların mutlu olmasını sağlayacak ve işletmeye olan bağlılıklarını arttıracaktır.
- v. *Müşterilerin şikâyetlerine karşı duyarlı olunması*: Müşteri şikâyetlerinin ciddiye alınması ve bunun müşterilere hissettirilmesi oldukça önemlidir. Şikâyetlere hızlı cevap verilmeli, sorun kısa zamanda çözülemeyecekse müşterilere sıkça bilgi verilmesi gerekmektedir.
- vi. *Çözüm ortaklarına dikkat edilmesi*: İşletmenin çözüm ortaklarının ve hatta tedarikçilerinin de müşterilere karşı işletme kadar duyarlı olması gerekmektedir.

İşletmeler müşteri memnuniyetinin anlık değil yalnızca bir süreç içinde olanaklı olacağını göz önünde bulundurarak faaliyetlerini düzenleme mecburiyetindedirler (Bozgeyik, 2005: 142). Bu bağlamda düzenli temas sağlama, sürekliliği koruma, müşterileri tanıma, sorunları çözüme kavuşturma ve çözüm ortaklarının da sürece dâhil olmasını sağlama öne çıkan belli başlı konular olmaktadır. Tüm bu unsurlar paralelinde yönetim anlayışlarını geliştiren işletmeler memnuniyet oranları yükselmiş müşteriler ile karşılaşmaktadır.

2.1.3. Müşteri Memnuniyetinin Sürekliliğinin Sağlanması

Müşteri memnuniyetinde sürekliliği sağlamak, işletmelerin buldukları sektörde söz sahibi olmaları ve de yaşamlarını sürdürebilmeleri bakımından oldukça önem taşımaktadır. Müşterilerin gelişme kaydeden ortamlardaki bakış açılarını, değişmekte olan nitelik ve değer yargılarını gören ve hatta önceden tahmin edebilen şirketler, tüm bunları müşterilerine sunmak üzere, süreç, strateji, politika ve örgüt yapılarını, geleneksel olan yaklaşımlarının ötesine geçerek, ürün merkezlikten müşteri merkezli bir anlayışla yeniden ele alarak, uygulamalarına yansıtacaklardır. Bu sayede işletmeler, içinde olduğumuz yüzyılın rekabet aracı olan “müşteriye sarılma ve müşteri sadakatini” kazanma konusunda, müşterileriyle uzun süreli bir ilişki geliştirme hususunda rakiplerinin önüne geçerek avantaj elde edeceklerdir. Tüm bu süreç içerisinde hedef müşteridir, rekabet müşteri için gerçekleştirilmektedir ve müşteri varsa işletme de var demektir. Dolayısıyla müşteriler işletmenin yaşam kaynağı denilebilecektir; işletmelerin, müşterileri kazanmaları, süreçlerine katmaları, onları birer ortak olarak görmeye başlamaları, beklenti ve gereksinimleri paralelinde faaliyetlerini

gerçekleştirmeler ve hatta bu beklentileri aşarak tatmin ve memnuniyetlerini sağlamaları ve tüm bunların sayesinde sadakatlerini kazanarak, onlara hayat boyu birer değer şeklinde yaklaşmaları gerekmektedir (Odabaşı, 2003: 62-63).

Müşteri memnuniyetinde sürekliliği sağlamanın ve korumanın safhaları şu biçimde sıralanabilecektir (Ünver, 2015: 75-76);

- i. *Müşteriyi tanımak ve anlamak*: Müşteri ilişkilerinde sürekliliğin sağlanması, çalışanların kendilerini ve müşterilerini iyi tanımalarını gerektirmektedir. Ardından müşteriyi anlama ve arzu ettiği hizmeti doğru bir biçimde sunmak bir diğer önemli husus olarak karşımıza çıkmaktadır.
- ii. *Müşterilerden gelen geribildirimleri değerlendirmek*: Müşterilerin kurulan ilişkinin her safhasında dinlenmesinin yanı sıra, müşteriler tarafınca aktarılan, memnuniyetsizliğe sebep olan davranış ve hizmetler de göz önünde bulundurulmalıdır. Müşteri şikâyetleri, göz ardı edilmeyecek boyutta önem taşımaktadır. Müşteri şikâyetleri, gelecekte gelecek şikâyetlerin de habercisi olmaktadır. Bu bağlamda, tüm geri bildirimlerin değerlendirilerek müşteri yararına çevrilebilmesi esas konu olmaktadır. Aynı zamanda, eleştiri ve öneriler de işletmeler için strateji üretme ve sorunlara karşın önlem alma yeteneğini arttırmaktadır.
- iii. *İstek ve beklentilere uygun ürün ve hizmet tasarlamak*: şirketler, müşterilerinin beklenti ve isteklerine dönük ürün ve hizmet meydana getirirken, hem ürün ve hizmet portföylerini genişletmekte, hem de müşteri memnuniyetini sağlamaktadırlar.
- iv. *Ürün ve hizmette pratikliğin, dayanıklılığın, ekonomikliğin ve güvenirliliğin yer edindirilmesi*: Sayılan özelliklerin tamamının ürün ve hizmetlerde yer alması, aynı zamanda müşterilerin istek ve gereksinimlerinin karşılanmasını ifade etmektedir. Bu durum da müşteri memnuniyetinde oldukça önemli bir etki yaratmaktadır.
- v. *Satış ve sonrası hizmetlere önem vermek*: Yalnızca satış esnasında değil, satış sonrası süreçte de hizmetin sürdürülmesi, müşteri memnuniyetinin sürekliliğini oluşturan etkenler arasında yer almaktadır.

Güveneceği bir marka veya deneyim aramakta olan ve fiyat ne olursa olsun bu tür bir işletmenin ürünlerini satın alan potansiyel müşterilere yatırımda bulunmaktan

vazgeçen bir işletme eninde sonunda kendi geleceğini riske atmış olacaktır. Örneğin, 1997 yılında Asya bölgesinde döviz krizi yaşandığında, Singapur Hava Yolları kısa mesafeli uçuşlarını azaltmaya gitmiş ve business ve first-class yolcularına hizmet edebilmek adına 300 milyon dolarlık bir yatırımda bulunmuştur. Bu sayede söz konusu hava yolu şirketi, kriz döneminde, doğru müşteri kitlesine yatırım yaparak karlılığını muhafaza etmiştir (Kotler, 2011: 80).

Müşteri memnuniyetinin sürekliliğinin sağlanması konusunda sayılan tüm koşulların işletme yönetimlerinin kendilerini işe adanmaları ve bir takım standartların geliştirmesiyle oluşacağı unutulmamalıdır. Ancak çalışanlarını, müşteri memnuniyeti stratejilerini uygulamaya teşvik eden ve onları süreçlere adapte eden işletmeler müşteri memnuniyeti hususunda başarı elde edebileceklerdir.

2.1.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteriler açısından memnuniyet, ödemesini yaptıkları ürün ve hizmetlerden yüksek ölçekli verim ve mutluluk elde edebilmek adına bir ihtiyaç gibi gözükmektedir. Müşteriler, kendilerine ilgi gösterilmesini ve beklentilerini kendilerinin istediği düzeyde karşılanmasını, üretici şirketlerden de sık sık beklemektedirler. Bu nedenle müşteriler için memnuniyet hak ettikleri ve kendilerine mutlaka sunulması gereken durum olarak nitelendirilmektedir. Müşteri memnuniyetinin, müşteriler açısından önemine bakılacak olursa aşağıda sıralanan unsurların müşteriler tarafından sıklıkla gözetildiği söylenebilir (Akın, 2003: 44-45):

- i. Tanınma, bilinme ve hatırlanma,
- ii. Yakınlık hissetme ve önemsenme,
- iii. Şikayetlerin ve dileklerin dinlenerek ürün ve hizmetlerin buna göre şekillendirilmesi,
- iv. Satış sonrasındaki süreçte mutlak olarak önemsenmek ve geri bildirimlerin ön planda tutulması.

Bu noktalara bakıldığında müşteriler için memnuniyet sürecin en önemli unsuru olduklarının onlara hissettirilmesi ve sık sık hatırlatılması adına büyük bir önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyetinin bireyler için önemi manevi olgularda gizlidir ve en büyük beklenti bu manevi olguların güçlü bir şekilde ön planda tutulmasıdır. Bu durumda müşterilerin gerçek bir memnuniyet duygusu beslemeleri açısından engel

olarak görülebilecek tüm yan ve etkisiz olan, ancak sıklıkla karşılaşılan unsurlar da ortadan kaldırılmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin üretici şirketler açısından önemine bakıldığında aşağıda sıralanan unsurların müşteriler tarafından sıklıkla gözetildiği söylenebilir (Midilli, 2011: 37):

- i. Memnuniyet ile birlikte müşterilerin bağlılık ve sadakat duyguları beslemeye de başlamış olmaları,
- ii. Üreticilerin sağlamış olduğu birbirinden farklı ürün ve hizmet olanakları ile müşterilerin şirketin etrafında bulunmak adına isteklerinin bulunması,
- iii. Müşterilerin beklentilerine mümkün olduğunca yüksek düzeyli olarak cevap verilmesi neticesinde ortaya çıkan memnuniyetin kurumsal imajı güçlendirmesi,
- iv. Müşterinin memnuniyeti ile birlikte çevresine önemli bir mesaj taşıyıcı görevi görmesi ve geniş çevrelere memnuniyetini anlatarak üretici şirkete yeni müşteriler kazandırması.

Görüldüğü üzere müşteri memnuniyeti sadece belirli oranda bir satış başarısı ve müşterinin şirketin bünyesine toplanması anlamını taşımamakta, aynı zamanda söz konusu şirketin bir tanıtım aracı görevi de görmektedir. Bu şekilde bir şirket aslında kısa yoldan kendisini tanıtmaya fırsatını da elde etmiş olmaktadır. Müşteri memnuniyeti şirketler açısından kuvvetli bir tanıtım aracı haline getirmesi vesilesi ile birçok tanıtım hamlesinden çok daha büyük ve daha geniş çaplı bir etki bırakma kapasitesine ve önemine sahiptir.

2.1.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Şüphesiz, müşteri memnuniyeti sağlamak tüm şirketlerin temel amacı olmaktadır. Bu nedenle de kapasiteleri dahilinde tüm şirketler, sektör ayırt etmeksizin müşterilerine ne denli özen gösterdiklerini ve önem verdiklerini gösterme çabası içerisindeyler. Fakat bu sürecin dağınık olarak işlenmesinin müşteri-üretici ilişkisine giderek zarar verme tehlikesinin bulunmasına istinaden, şirketlerin müşteri memnuniyetini yaratmasını sağlayan bazı unsurlar söz konusudur. Söz konusu unsurlara gösterilecek özen de süreklilik arz etmek durumundadır. Bunlar (Akın, 2003, s. 45):

- i. Şirketin çevresindeki mevcut ve potansiyel müşterileri geniş çaplı olarak tanımak ve tanımlamak,
- ii. Şirketin çevresindeki mevcut ve potansiyel müşteriler ile mümkün olduğunca yakın olmak ve samimi ilişkiler kurmaya çalışmak,
- iii. Özellikle mevcut elde bulunan müşteri portföyünün duygu ve düşünceleri ile beklentilerine kulak vermek,
- iv. Müşterilerin satın alma süreçleri sonrası kendilerinden gelen geri bildirimleri dinlemek ve değerlendirmek,
- v. Müşterilerin beklentileri ön planda olmak üzere yeni üretim ve pazarlama stratejileri geliştirmek,
- vi. Satış sonrası süreci dikkatle inceleyerek üzerine odaklanmak ve müşterilerin her türlü sorununu çözebilecek nitelikte olmak.

Bu sıralanan unsurlara bakıldığında şirketler için müşteri odaklı olarak hareket etmeleri vazgeçilmez bir durumdur. Genellikle şirketler üretim sonrası ile daha çok ilgilenmeyi tercih ederlerken, mevcut dönemin müşteri profilinde beklenti satış öncesi süreçte de belirli oranda önemsenmeyi istemektedir. Bu nedenle de şirketlerin müşteri memnuniyeti hususunda, daha geniş kapsamlı bir şekilde strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Detaylı olarak şirketlerin müşteri memnuniyeti konusunda karşılına çıkan unsurlara bakıldığında ise şu noktalar önem arz etmektedir (Burucuoğlu, 2011: 15- 16):

- i. Müşteriler ile kurulacak temasın, mutlak olarak süreklilik arz etmesi ve bu konuda düzenli çalışan bir ekibin kurulması,
- ii. Müşterilerin mutluluk ve memnuniyet durumlarının sürekli olarak çeşitli yöntemler ile kontrol edilmesi, mutsuzluk ve memnuniyetsizlik durumlarına, müşteriler başka şirketleri tercih etmeden müdahale edilmesi,
- iii. Müşterilere karşı olan minnettarlığın gerek maddi gerekse de manevi öğeler ile ifade edilmesi,
- iv. Müşterilerin her türlü reaksiyonlarına karşı, tavırları kanun çerçevesinde olduğu süre zarfında, sınırsız bir hoşgörü ile yaklaşılması,
- v. Müşterileri sürekli olarak şirket üzerinde odaklı tutacak kampanya ve organizasyonların gerçekleştirilmesi.

Bu sıralamaya istinaden, şirketlerin üstlendikleri sorumlulukların son derece kritik bir noktaya geldiğini görmek mümkündür. Bu yöntemler ile birlikte şirketler müşteri memnuniyeti konusunda daha odaklı ve süreci daha yakından takip eder hale gelecektir. Bu yakından takip zaman içerisinde müşterilerin de hoşuna gidebilecektir. Çünkü müşteriler kendileri ile yakından ilgilendiğini gördükleri bir şirkete kendilerini daha yakın hissedebileceklerdir. Bu durum da müşteri memnuniyeti olgusunu güçlendirecek ve kalıcılığını arttıracaktır.

2.1.6. Müşteri Memnuniyetini Sağlamak İçin İşletmelerin Yapması Gerekenler

İşletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamak için yapması gerekenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kotler, 2000: 191-192);

- i. *Müşteriler ile düzenli olarak temas kurmak:* Belirli dönemlerde müşteriler ile ürünler, hizmetler, fiyatlar, işletmenin yeni ürünleri, sektörel gelişmeler vb. gibi durumlar hakkında iletişim kurulmalı. Müşterilerin özel günleri hatırlanarak, onların yanında olma hissi uyandırılmalı ve akılda kalıcı olunmalıdır.
- ii. *Memnun olup olmadıklarını sürekli takip edin:* Müşteriler ile ürün veya hizmetlerin satıldıktan sonra da iletişimde olunmalıdır. Ürün veya hizmetlerden memnun olup olmadıkları kontrol edilmelidir.
- iii. *Müşterilerinizi tanıyın:* Müşteriler ile ilk alışveriş deneyimi yaşandıktan sonra müşteriler tanınmaya çalışılmalı. Daha sonraki deneyimlerde müşteri kendini tanıtmak zorunda kalmamalıdır.
- iv. *Müşterilerinize teşekkürünüzü ifade edin:* Müşterilere verilecek olan küçük hediyeler, müşterilerinizi memnun edecek ve işletmeye daha bağlı olmalarını sağlayacaktır.
- v. *Müşterilerinize karşı duyarlı olun:* Müşteri şikayetleri ciddiye alınmalı ve müşterilerin sorunları mümkün olan en kısa sürede çözüme kavuşturulmalıdır. Sorunlar çözümlenirken geçirilen tüm aşamalardan müşteriler haberdar edilmeli ve sık sık bilgilendirilmelidir.

2.1.7. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşteri memnuniyetinin varlığı her ne kadar bazı çevrelerce aşikâr olarak görülse de müşterilerin satın alma faaliyetlerinden anlaşılrsa da sürecin farklı ve detaylı

değişkenleri bulunmaktadır. Bunun da ötesinde müşteri memnuniyetinin ölçümü son derece kritik ve sonuçları itibari ile de şirketlere bir adım sonrası için son derece detaylı bilgi verici niteliktedir. Bu bilgilerin içerisinde şirketlerin kendilerini test etmelerini sağlayan noktalar da bulunmaktadır. Temel olarak müşteri memnuniyeti ölçümünü gerekli kılan noktaları şu şekilde sıralamak gerekmektedir (Burucuoğlu, 2011: 20):

- i. Müşterilerin genel olarak beklenti ve ihtiyaçlarının, bizzat onların yaklaşımları üzerinden değerlendirilmesi,
- ii. Müşterilerin söz konusu beklenti ve ihtiyaçlarının mevcut şirket ya da diğer şirketler açısından ne denli karşılanabildiğinin tespit edilmesi,
- iii. Değerlendirme sonucunda elde edilen bilgilerin ışığında şirketin hizmet ve faaliyetlerinin geliştirilmesi,
- iv. Belirli bir süre zarfı içerisinde müşteri tutumlarının incelenmesi ve bu incelemenin sonuçlarına istinaden zamanında ve yerinde bir şekilde bu tutumlara karşılık verilebilmesi,
- v. Elde edilen bilgilere göre hedeflerin ve stratejilerin ne olacağının belirlenerek yol haritasının buna göre şekillendirilmesi.

Müşteri memnuniyeti ölçümü ile birlikte şirketler aslında müşterilerinin nezdinde kendilerini değerlendirmekte ve görmektedirler. Buradaki çarpıcı nokta, şirketlerin artık hiçbir şekilde kendi başlarına karar vermemeleri, bunun aksinde, karar verme sürecinde önceliği müşterilerinin yaklaşımlarına vermektedirler. Bu nedenle de söz konusu ölçümlerin her bir sonucu, bir adım sonrasında neler yapılması gerektiği konusunda ciddi ölçekte olarak bilgilendirici olmaktadır. Şirketler, müşterilerinin memnuniyetini sık sık ölçmekte ve buna istinaden de müşterilerinin anlık olarak değişmesi muhtemel istek ve beklentilerine ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Müşteri memnuniyeti ile ilgili ölçüm tekniklerini kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür:

- i. *Odak grupları*: Profesyonel bir birey ya da bir ekip tarafından gerçekleştirilen ve belirli, üzerine odaklanılmış bir grup üzerinde, söz konusu grubun müşteri memnuniyeti algısını ölçmeye yönelik yöntemdir (Odabaşı, 2003: 152).
- ii. *Danışma paneli*: Çoğunlukla profesyonel ve konuya hâkim bireylerin katılımı ile gerçekleştirilen danışma panellerinde, müşteri memnuniyeti konusunda tarafların istişarede buldukları ve yol haritaları belirledikleri toplantılardır (Odabaşı, 2003: 155).

- iii. *Anket*: Geniş bir zaman dilimi içerisinde, belirli bir mekân bağı kalmadan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen ve çeşitli sorulara karşılık verilen ucu açık ya da seçmeli cevaplar ile oluşturulan çalışmalardır (Seyidoğlu, 2009: 39).
- iv. *Kritik olay tekniği*: Söz konusu teknik, kritik ve anlık karar alma ihtiyacı duyulan durumlarda müşterilerin ya da şirket çalışanlarının ne gibi tepkiler verebileceklerini ölçümlemektedir (Odabaşı, 2003: 158).
- v. *Kıyaslama*: Literatürde geniş çevrelerce bilinen ismi ile “benchmarking” bir şirketin, kendisi ile aynı sektörde ve kulvarda olan şirketler ile kendisini kıyaslayarak müşteri memnuniyeti sağlamada ne noktada olduğunu anlamasını sağlayan yöntemdir (Koçel, 2007: 313).

Söz konusu tekniklerin hemen hepsi olmasa da birkaç tanesi şirketler içerisinde sık bir şekilde kullanılmaya ve böylelikle de müşteri memnuniyeti konusunda detaylı bilgi elde edilmeye çalışılmaktadır. Farklı şirketler farklı yöntemleri benimsemiş olsalar da anket yöntemi çok uzun yıllardan beridir şirketler nazarında en sık kullanılan yöntem olarak tercih edilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ:

BİR UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Amacı

Hava taşımacılığı sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyet veya memnuniyetsizliğine yol açan unsurların belirlenmesi, mevcut müşterilerin elde tutulması ve yeni müşterilerin elde edilmesi açısından önemlidir. Bu doğrultuda hava taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren şirketler, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) kapsamında araştırmalar yaparak müşteri memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin nedenlerini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmada havayolu müşterilerinin memnuniyet veya memnuniyetsizliğini etkileyen faktörleri ve müşterinin gözünden, havayolu sektöründe bulunan firmaların mevcut MİY'e yaklaşımını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüz dünyasında bütün sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de işletmeler yoğun rekabet ortamlarında var olabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için müşteri beklentileri doğrultusunda kaliteli hizmetler sunmayı, müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin gelişmesiyle birlikte işletmeler, en etkili hizmetin nasıl olacağı ve nasıl sürdürülebileceği konusu önem kazanmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin ön plan çıktığı sektörlerden biri de havayolu taşımacılığıdır. Günümüzde gerek tüm dünya ülkelerinin genelinde gerekse Türkiye'de en gözde sektörlerden biri olan havayolu taşımacılığı son zamanlarda artan müşteri hacmi ile müşteri ilişkileri yönetiminin etkin ve doğru yapılması gereken alanlardan biridir. Müşteri memnuniyet ve memnuniyetsizliğine yol açan unsurların belirlenmesi mevcut müşterilerin elde tutulması ve yeni müşterilerin elde edilmesi havayolu taşımacılığı açısından önemlidir. Bu doğrultuda havayolu taşımacılığı sektöründe

faaliyet gösteren şirketler müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşteri memnuniyet ve memnuniyetsizliğinin tespitine dayalı çeşitli araştırmalar ve çalışmalar yürütmektedir.

Bu araştırma havayolu müşterilerinin memnuniyet veya memnuniyetsizliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve müşterinin gözünden, havayolu sektöründe bulunan firmaların MİY'e yaklaşımının saptanması açısından önemlidir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Havayolu müşterilerinin memnuniyet veya memnuniyetsizliğini etkileyen faktörleri ve müşterinin gözünden, havayolu sektöründe bulunan firmaların mevcut MİY'e yaklaşımını tespit etmeyi amaçlayan bu araştırma tüm havayolu taşımacılığında faydalanan bireyleri kapsamaktadır.

Araştırma içeriği, ana kütlenin büyüklüğünden ve araştırma için ayrılan sürenin kısıtlı olması sebebiyle Sabiha Gökçen Havalimanı İç Hatlar Terminali'nde havayolu yolcu taşımacılığında yararlanan bireyler olarak kısıtlandırılmıştır. Ayrıca araştırmada yine bu sebeple örnekleme başvurulmuştur. Araştırma, söz konusu havalimanında 15 Temmuz-15 Ağustos arasındaki 1 aylık süreyle sınırlandırılmıştır.

3.4. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde havayolu taşımacılığında müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri memnuniyetsizliğine yol açan unsurların belirlenmesine yönelik bir alan araştırması yer almaktadır. Çalışmanın literatür kısmında tarama yöntemi kullanılmış ve kitap, makale, dergi, yerli ve yabancı yayınlarla internet ortamında elde edilen kaynaklardan yararlanılmıştır. Uygulama kısmında ise Sabiha Gökçen Havalimanı İç Hatlar Terminali'nde anket uygulanmıştır. Araştırmanın 384 kişilik örneklem grubuna uygulanan ankete katılanlardan elde edilen veriler Excel programına işlenmiştir.

3.4.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini havayolu taşımacılığında faydalanan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma evrenini ise, ana kütlenin büyüklüğünden ve araştırma için ayrılan sürenin kısıtlı olmasından dolayı Sabiha Gökçen Havalimanı İç

Hatlar Terminali'nde havayolu yolcu taşımacılığında yararlanan bireyler oluşturmaktadır.

Araştırma çerçevesince belirlenen ana kütle büyük olması ve araştırma için ayrılan sürenin kısıtlı olması sebebiyle araştırmada örnekleme başvurulmuştur. Kullanılan örnekleme tekniği ise kolayda örneklemedir.

Örneklem sayısı hesaplamada, Sabiha Gökçen Havalimanı işletmecisi Havaalanı İşletme ve Havacılık Endüstrileri A.Ş (HEAŞ) tarafından yayınlanan havalimanı yolcu ve uçuş istatistiklerindeki yolcu sayısı rakamlarından faydalanılmıştır (<http://www.sgairport.com/sabiha-gokcen-havalimani/havalimani-yolcu-ve-ucus-istatistikleri>). Hesaplamada, 2017 yılının ilk 6 aylık dönemi yolcu sayısının ortalamasına göre örneklem sayısı elde edilmiştir.

2017 yılında ilk 6 ay iç hatlar yolcu ortalaması,

Tablo 1. Sabiha Gökçen Havalimanı 2017 Yılı İlk 6 Ay İçin Yolcu Sayıları

Ocak 1.452.017
Şubat 1.400.457
Mart 1.598.929
Nisan 1.711.000
Mayıs 1.823.341
Haziran 1.755.826
ORTALAMA: 1.623.595 kişi

Örneklem bulunurken $n = \frac{Nt^2 pq}{d^2 (N-1) + t^2 pq}$ formülü uygulanmıştır.

N: Anakütle büyüklüğü

n: Örneklem büyüklüğü

p: İlgilenilen olayın görülme olasılığı

q: 1-p (veya ilgilenilen olayın görülmeme olasılığı)

d: kabul edilen \pm örnekleme hata oranı

Hesaplamalar neticesinde örneklem 384 olarak belirlenmiştir. Araştırmada belirlenen limitlerin altına düşmeden Sabiha Gökçen Havalimanında 15 Temmuz-15 Ağustos arasındaki 1 aylık süreçte gönüllü katılım ilkesine bağlı kalınarak toplamda 384 bireye ulaşılmıştır.

3.4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada havayolu yolcu taşımacılığında müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde müşteri memnuniyetsizliğine yol açan unsurların belirlenmesi amacıyla ikincil verilere ulaşmak için literatür taraması yapılmıştır. Birincil verileri elde etmek için de anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen örneklem üzerinden gönüllülük usulüne dayanarak uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda; araştırmada yer alan katılımcıların veri toplama araçlarındaki soruları tarafsız ve doğru bir şekilde cevapladıkları varsayılmıştır. Ayrıca veri toplama araçlarında yer alan soruların araştırma konusuna açıklık getirecek yeterliliğe sahip olduğu da varsayılmaktadır. Araştırma verileri, katılımcıların demografik özelliklerine dair veriler ve araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan yargılardan oluşmaktadır.

Anket toplam 56 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik sorular (uyruk, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, iş durumu) yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde; aylık ortalama gelir, seyahat amaçları, havayolu şirketini tercih etme nedenleri, havayolu şirketi ile uçuşlarını ne kadar sıklıkla gerçekleştirdikleri, havayolu şirketinin sunmuş olduğu hizmetlerden genel olarak memnun olup olmadıklarını belirlemeye yönelik sorular da yer almaktadır. Anketin ikinci bölümde ise müşteri memnuniyeti ölçücü yargılar yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların, havayolu şirketinin sunduğu genel hizmetleri ve hizmet aldığı havayolu personelinin tutum ve davranışlarını değerlendirilmesi istenmiştir. Katılımcılara havayolu şirketinin sunduğu genel hizmetleri değerlendirmede 27 soru yönlendirilmiştir. Hizmet aldığı havayolu personelinin tutum ve davranışlarını değerlendirmede ise 19 soru yönlendirilmiştir. Anketteki sorular “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere beşli Likert tipi ölçek ile uygulanmıştır.

Çalışmada anket sorularını oluşturma aşamasında Suzuki vd. (2001), Okumuş ve Asil(2007), Çelikkol vd.(2012) ve Korkmaz vd.(2015) yılında yayınlanan makalelerde

yer alan anketlerden yararlanılmıştır. Ayrıca literatürdeki çeşitli araştırmalardan da esinlenerek hazırlanan ankette bazı değişiklikler yapıldıktan sonra, anket soruları son halini almıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçların aritmetik ortalaması ve standart sapması alınarak önce normallik testine tabi tutulmuş ve verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı hipotezlerin testinde bağımsız t testi, tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

3.5. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda yapılan literatür taramasının ardından oluşturulan hipotezler şunlardır:

H₁: Havayolu şirketinin sunduğu genel hizmetlerden müşteri memnuniyeti yargıları ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Havayolu şirketinin sunduğu genel hizmetler müşteri memnuniyeti yargıları ile havayolu şirketinin sunduğu hizmetlerden genel hizmetlerden memnuniyet arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃: Havayolu şirketinde çalışan personelin tutum ve davranışlarının memnuniyet değerlendirme yargıları ile katılımcıların demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Havayolu şirketinin sunduğu genel hizmetlerden müşteri memnuniyeti yargıları ile personel tutum ve davranışları memnuniyeti arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Uygulanan ankete katılanlardan elde edilen veriler Excel programına işlenmiştir. İstatistiksel verilerden bulgulara ulaşmak için IBM SPSS.23 programı kullanılmıştır. Verilerin ölçülmesi için betimsel analizler (frekans, yüzde), t testi, Anova testi ile korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 2. Güvenilirlik İstatistikleri-Genel Hizmetler

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	N of Items
,890	27

Tablo 3. Güvenilirlik İstatistikleri-Personelin Tutum ve Davranışları

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	N of Items
,940	19

Araştırmanın anket bölümünde kullanılan havayolu şirketinin sunduğu genel hizmetler Tablo 2. (Cronbach's Alpha=0,89) ve hizmet aldığı havayolu personelinin tutum ve davranışlarına Tablo 3. (Cronbach's Alpha= 0,94) ait ölçeklerin tamamına ait güvenilirliği ve geçerliliği yapılan faktör analizinin sonucu aşağıda gösterilmiştir. Bu sonuca göre anketten elde edilen sonuçların geçerliliğini vardır. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgular, %95 güven aralığındadır ve 0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.6.1. Demografik Değişkenlerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans verileri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Demografik Özelliklerin Frekansları

DEMORAFİK ÖZELLİKLER	SEÇENEKLER	f	%
Uyruk	T.C.	401	98,5
	Diğer	6	1,5
Yaş	15-25 yaş	103	25,3
	26-35 yaş	158	38,8
	36-45 yaş	87	21,4
	46-55 yaş	34	8,4
	56 yaş ve üzeri	25	6,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	1,5

	Lise	59	14,5
	Üniversite	250	61,4
	Yüksek Lisans	67	16,5
	Doktora	25	6,1
Cinsiyet	Kadın	177	43,5
	Erkek	230	56,5
İş Durumu	Kamu sektör çalışanı	75	18,4
	Özel sektör çalışanı	195	47,9
	Serbest	23	5,7
	Öğrenci	69	17,0
	Emekli	24	5,9
	Çalışmıyor	21	5,2
Aylık Ortalama Gelir	1500-2000 TL	118	29,0
	2001-3000 TL	85	20,9
	3001-4000 TL	73	17,9
	4001-5000 TL	50	12,3
	5001 TL ve üzeri	81	19,9
Seyahat Amacı	İş	71	17,4
	Tatil	275	67,6
	Diğer	61	15,0
Havayolu şirketi ile Uçuş Sıklığı	Hergün	1	0,2
	Haftada bir kez	2	0,5
	Haftada birkaç kez	0	0,0
	Ayda bir kez	58	14,3
	Ayda birkaç kez	36	8,8
	Yılda bir kez	87	21,4
	Yılda birkaç kez	223	54,8
Havayolu şirketinin sunduğu	Evet	318	78,1

hizmetlerden genel memnuniyet durumu	Hayır	16	3,9
	Kararsızım	73	17,9

Tablo 4’te yer alan demografik özelliklere ilişkin elde edilen istatistiki verilere göre; Katılımcıların çoğunluğunun (%98,5) T.C. vatandaşı olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların yaş grubu incelendiğinde çoğunluğunun 15-25, 26-35, 36-45 yaş grubundan oluştuğu 46-55 ve 56 yaş ve üzeri yaş grubundan katılımcının oldukça az olduğu saptanmıştır. Katılımcıların büyük bir bölümü lisans ve yüksek lisans mezunudur. Örneklemdeki kadın ve erkek sayısında çok büyük farklılıklar mevcut değildir. Katılımcıların yarısına yakını (%47,9) özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların aylık ortalama gelirleri incelendiğinde %29’nun 1500-2000TL, %20,9’nun 2001-3000 TL ve %19,9’nun 5001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların havayolu şirketini tercih etme nedenleri ile ilgili soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde %67,6’sının tatil amaçlı seyahat ettiği, %17,4’ünün iş amaçlı seyahat ettiği ve %15’inin de diğer nedenlerle seyahat ettiği saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun tatil amaçlı seyahat etmek amacıyla havayolunu şirketini tercih ettiği göze çarpmaktadır.

Katılımcıların %54,8’i yılda birkaç kez, %21,4’ü yılda bir kez ve %14,3’ü ayda bir kez aynı havayolu şirketi ile seyahat etmektedir. Havayolu şirketinin sunmuş olduğu hizmetlerden katılımcıların memnuniyetini ölçmek üzere sorulan soruya verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (%78,1) tercih ettiği havayolu şirketinin sunduğu hizmetlerden genel olarak memnun olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların %17,9’u söz konusu soruya kararsız cevap verirken, %3,9’luk küçük bir grup tercih ettiği havayolu şirketinin sunduğu hizmetlerden genel olarak memnun değildir.

3.6.2. Müşteri Memnuniyeti, Havayolu Şirketinin Sunduğu Genel Hizmetlerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcılara havayolu şirketinin sunduğu genel hizmetleri değerlendirmede 27 yargı yönlendirilmiştir. Anketteki sorular “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum” olmak

üzere beşli Likert tipi ölçek ile uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre betimsel analizler (frekans değeri, yüzdesel değeri) bakımından öne çıkan sonuçları Tablo 5.'te yer almaktadır.

Tablo 5. Havayolu Şirketinin Sunduğu Genel Hizmetleri Memnuniyet Frekansları

HAVAYOLU ŞİRKETİNİN SUNDUĞU GENEL HİZMETLER	Seçenekler	f	%
Bilet fiyatları yüksektir	Kesinlikle katılmıyorum	21	5,2
	Katılmıyorum	77	18,9
	Kararsızım	101	24,8
	Katılıyorum	162	39,8
	Kesinlikle katılıyorum	46	11,3
Sunulan hizmete göre bilet fiyatları uygundur	Kesinlikle katılmıyorum	30	7,4
	Katılmıyorum	90	22,1
	Kararsızım	111	27,3
	Katılıyorum	147	36,1
	Kesinlikle katılıyorum	29	7,1
İnternet üzerinden self check-in işlemleri yapılabilmektedir	Kesinlikle katılmıyorum	6	1,5
	Katılmıyorum	16	3,9
	Kararsızım	39	9,6
	Katılıyorum	208	51,1
	Kesinlikle katılıyorum	138	33,9
Check-in sırasında el bagajları ile ilgili bilgilendirme yapılmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	11	2,7
	Katılmıyorum	43	10,6
	Kararsızım	78	19,2
	Katılıyorum	193	47,4
	Kesinlikle katılıyorum	82	20,1
Havaalanı bekleme ve check-in süresince yer personeli tarafından doğru bilgilendirmeler yapılmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	6	1,5
	Katılmıyorum	38	9,3
	Kararsızım	94	23,1

	Katılıyorum	217	53,3
	Kesinlikle katılıyorum	52	12,8
Check-in kuyruğunda bekleme süresi uzundur	Kesinlikle katılmıyorum	16	3,9
	Katılmıyorum	94	23,1
	Kararsızım	101	24,8
	Katılıyorum	153	37,6
	Kesinlikle katılıyorum	42	10,3
		Kesinlikle katılmıyorum	14
Uçuş kartı aldıktan sonra boarding kapısında bilgilendirme yapılmaktadır	Katılmıyorum	75	18,4
	Kararsızım	104	25,6
	Katılıyorum	184	45,2
	Kesinlikle katılıyorum	30	7,4
		Kesinlikle katılmıyorum	20
Uçuşlar planlanan saatte gerçekleştirilmektedir	Katılmıyorum	66	16,2
	Kararsızım	104	25,6
	Katılıyorum	188	46,2
	Kesinlikle katılıyorum	29	7,1
		Kesinlikle katılmıyorum	28
Uçuşun gecikmesi ile ilgili doğru bilgilendirme yapılmaktadır	Katılmıyorum	69	17,0
	Kararsızım	86	21,1
	Katılıyorum	186	45,7
	Kesinlikle katılıyorum	38	9,3
		Kesinlikle katılmıyorum	9
Uçak tipi, konfor ve dizaynın uçulan hatta uygun olması benim için önemlidir	Katılmıyorum	21	5,2
	Kararsızım	50	12,3
	Katılıyorum	203	49,9
	Kesinlikle katılıyorum	124	30,5
		Kesinlikle katılmıyorum	30
Sunulan ikram ürünlerinin miktarı ve çeşitliliği yeterlidir	Katılmıyorum	89	21,9

	Kararsızım	79	19,4
	Katılıyorum	158	38,8
	Kesinlikle katılıyorum	51	12,5
Bilet satış ofislerine kolay ulaşılabilir	Kesinlikle katılmıyorum	15	3,7
	Katılmıyorum	48	11,8
	Kararsızım	95	23,3
	Katılıyorum	201	49,4
	Kesinlikle katılıyorum	48	11,8
Kaliteli ve güvenli hizmet sunulmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	5	1,2
	Katılmıyorum	11	2,7
	Kararsızım	79	19,4
	Katılıyorum	252	61,9
	Kesinlikle katılıyorum	60	14,7
Bağlantılı uçuşlarda çok fazla sorun yaşamıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	15	3,7
	Katılmıyorum	44	10,8
	Kararsızım	169	41,5
	Katılıyorum	148	36,4
	Kesinlikle katılıyorum	31	7,6
Gecikmeli uçuşlar havayolu tercihim olumsuz etkilememektedir	Kesinlikle katılmıyorum	56	13,8
	Katılmıyorum	95	23,3
	Kararsızım	78	19,2
	Katılıyorum	134	32,9
	Kesinlikle katılıyorum	44	10,8
Yer ve uçuş hizmetleri vaat edilen standartlar dahilinde verilmektedir	Kesinlikle katılmıyorum	3	0,7
	Katılmıyorum	36	8,8
	Kararsızım	115	28,3
	Katılıyorum	215	52,8
	Kesinlikle katılıyorum	38	9,3
Özel isteklerim (koltuk seçimi, özel	Kesinlikle katılmıyorum	10	2,5

yemek vb.) dikkate alınmaktadır	Katılmıyorum	39	9,6
	Kararsızım	107	26,3
	Katılıyorum	197	48,4
	Kesinlikle katılıyorum	54	13,3
Uçuş sonrasında bagajlar zamanında yolcuya ulaştırılmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	18	4,4
	Katılmıyorum	61	15,0
	Kararsızım	99	24,3
	Katılıyorum	191	46,9
	Kesinlikle katılıyorum	38	9,3
Uçakların temiz olmasından memnunum	Kesinlikle katılmıyorum	3	0,7
	Katılmıyorum	34	8,4
	Kararsızım	45	11,1
	Katılıyorum	249	61,2
	Kesinlikle katılıyorum	76	18,7
Kaliteli hizmetten memnunum	Kesinlikle katılmıyorum	3	0,7
	Katılmıyorum	21	5,2
	Kararsızım	66	16,2
	Katılıyorum	247	60,7
	Kesinlikle katılıyorum	70	17,2
Teknolojik yeterlilikten memnunum	Kesinlikle katılmıyorum	7	1,7
	Katılmıyorum	53	13,0
	Kararsızım	88	21,6
	Katılıyorum	196	48,2
	Kesinlikle katılıyorum	63	15,5
Çözüm odaklı çalışmadan memnunum	Kesinlikle katılmıyorum	8	2,0
	Katılmıyorum	26	6,4
	Kararsızım	107	26,3
	Katılıyorum	209	51,4
	Kesinlikle katılıyorum	57	14,0

Müşterilere verilen önem ve gösterilen değerden memnunum	Kesinlikle katılmıyorum	8	2,0
	Katılmıyorum	24	5,9
	Kararsızım	76	18,7
	Katılıyorum	231	56,8
	Kesinlikle katılıyorum	68	16,7
Havayolu şirketinin reklam tanıtım ve promosyon çalışmalarını yeterli buluyorum	Kesinlikle katılmıyorum	14	3,4
	Katılmıyorum	36	8,8
	Kararsızım	82	20,1
	Katılıyorum	192	47,2
	Kesinlikle katılıyorum	83	20,4
Memnuniyetsizlikleriniz ve şikâyetlerinizle ilgili olarak havayolu şirketinin geribildirimlerini yeterli ve hızlı buluyorum	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,2
	Katılmıyorum	53	13,0
	Kararsızım	152	37,3
	Katılıyorum	135	33,2
	Kesinlikle katılıyorum	54	13,3
Müşteri hizmetleri bölümü, yolcuların talep ve şikâyetlerine cevap verebilmek için çaba harcamaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	12	2,9
	Katılmıyorum	39	9,6
	Kararsızım	117	28,7
	Katılıyorum	179	44,0
	Kesinlikle katılıyorum	60	14,7
Müşteri hizmetleri bölümüne istendiği anda ulaşılabilir	Kesinlikle katılmıyorum	14	3,4
	Katılmıyorum	38	9,3
	Kararsızım	126	31,0
	Katılıyorum	173	42,5
	Kesinlikle katılıyorum	55	13,5

Havayolu şirketinin sunduğu genel hizmetlerin değerlendirildiği Tablo 5'e göre; "İnternet üzerinden self check-in işlemleri yapılabilmektedir" yargısına katılımcıların büyük çoğunluğu katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verilmiştir. "Havaalanı bekleme ve check-in süresince yer personeli tarafından doğru bilgilendirmeler

yapılmaktadır” yargısına %51,3 oranında, “kaliteli ve güvenli hizmet sunulmaktadır” yargısına %61,9 oranında, “yer ve uçuş hizmetleri vaat edilen standartlar dahilinde verilmektedir” yargısına %52,8 oranında, “uçakların temiz olmasından memnunum” yargısına %61,2 oranında katılıyorum cevabı verilmiştir.

“Kaliteli hizmetten memnunum” yargısına katılımcıların büyük bir bölümü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verilmiştir. “Çözüm odaklı çalışmadan memnunum” yargısına %51,4 oranında, “müşterilere verilen önem ve gösterilen değerden memnunum” yargısına %56,8 oranında katılıyorum cevabı verilmiştir.

3.6.3. Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Aldığı Havayolu Personelinin Tutum ve Davranışları İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Hizmet aldığı havayolu personelinin tutum ve davranışları değerlendirmelerine ait bulgular için katılımcılara 19 yargı yöneltilmiştir. Ankette sorular “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere beşli Likert tipi ölçek ile uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre betimsel analizler (frekans değeri, yüzdesel değeri) bakımından öne çıkan sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6. Hizmet Aldığı Havayolu Personelinin Tutum ve Davranışlarının Memnuniyet Frekansları

HİZMET ALDIĞI HAVAYOLU PERSONELİNİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI	Seçenekler	f	%
Check-in personeli kibar ve yardımseverdir	Kesinlikle katılmıyorum	7	1,7
	Katılmıyorum	21	5,2
	Kararsızım	81	19,9
	Katılıyorum	242	59,5
	Kesinlikle katılıyorum	56	13,8
Uçuş personeli zamanında ve hızla hizmet vermektedir	Kesinlikle katılmıyorum	5	1,2
	Katılmıyorum	15	3,7
	Kararsızım	70	17,2
	Katılıyorum	247	60,7

	Kesinlikle katılıyorum	69	17,0
Uçuş personeli hizmetin ne zaman gerçekleşeceği konusunda yolcuyla bilgilendirmektedir	Kesinlikle katılmıyorum	6	1,5
	Katılmıyorum	24	5,9
	Kararsızım	68	16,7
	Katılıyorum	252	61,9
	Kesinlikle katılıyorum	57	14,0
Kabin ekibi isteklerime/ihtiyaçlarıma zamanında yanıt vermektedir	Kesinlikle katılmıyorum	3	0,7
	Katılmıyorum	10	2,5
	Kararsızım	55	13,5
	Katılıyorum	253	62,2
	Kesinlikle katılıyorum	85	20,9
Kabin ekibi ve pilotlar tarafından uçuşla ilgili yeterli bilgilendirme yapılmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	3	0,7
	Katılmıyorum	12	2,9
	Kararsızım	47	11,5
	Katılıyorum	254	62,4
	Kesinlikle katılıyorum	90	22,1
Personele ilişkin şikayetler hızla yanıtlanmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	10	2,5
	Katılmıyorum	29	7,1
	Kararsızım	150	36,9
	Katılıyorum	167	41,0
	Kesinlikle katılıyorum	51	12,5
Sorunlu müşteriler uygun bir şekilde uyarılmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	8	2,0
	Katılmıyorum	14	3,4
	Kararsızım	107	26,3
	Katılıyorum	226	55,5
	Kesinlikle katılıyorum	52	12,8
Müşterinin rutin olmayan istekleri mümkün olduğunca karşılanmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	3	0,7
	Katılmıyorum	19	4,7
	Kararsızım	157	38,6

	Katılıyorum	182	44,7
	Kesinlikle katılıyorum	46	11,3
Kabin ekibi yolculara güler yüzlü ve nazik davranmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	4	1,0
	Katılmıyorum	4	1,0
	Kararsızım	52	12,8
	Katılıyorum	228	56,0
	Kesinlikle katılıyorum	119	29,2
Kabin ekibi yolculara profesyonel bir şekilde davranmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	2	0,5
	Katılmıyorum	7	1,7
	Kararsızım	54	13,3
	Katılıyorum	236	58,0
	Kesinlikle katılıyorum	108	26,5
Uçuş sırasında olumsuz durumlarda personel soğukkanlı davranarak yeterli bilgi vermektedir	Kesinlikle katılmıyorum	3	0,7
	Katılmıyorum	8	2,0
	Kararsızım	87	21,4
	Katılıyorum	223	54,8
	Kesinlikle katılıyorum	86	21,1
Personel, davranışları ile yolculara güven duygusu vermektedir	Kesinlikle katılmıyorum	5	1,2
	Katılmıyorum	7	1,7
	Kararsızım	64	15,7
	Katılıyorum	238	58,5
	Kesinlikle katılıyorum	93	22,9
Personel, yolculara karşı daima saygılı davranmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	4	1,0
	Katılmıyorum	8	2,0
	Kararsızım	58	14,3
	Katılıyorum	240	59,0
	Kesinlikle katılıyorum	97	23,8
Müşteriye kendini iyi hissettirecek ek hizmetler verilmektedir	Kesinlikle katılmıyorum	9	2,2
	Katılmıyorum	46	11,3

	Kararsızım	139	34,2
	Katılıyorum	155	38,1
	Kesinlikle katılıyorum	58	14,3
Uçuş sürecinde sunulan hizmette her müşteriye özel ilgi gösterilmektedir	Kesinlikle katılmıyorum	7	1,7
	Katılmıyorum	59	14,5
	Kararsızım	116	28,5
	Katılıyorum	168	41,3
	Kesinlikle katılıyorum	57	14,0
Geç gelen yolcuya kibar ve hızlı hizmet verilmektedir	Kesinlikle katılmıyorum	7	1,7
	Katılmıyorum	39	9,6
	Kararsızım	141	34,6
	Katılıyorum	176	43,2
	Kesinlikle katılıyorum	44	10,8
Kabin ekibinin fiziksel görünümü ve bilgisi bana güven vermektedir	Kesinlikle katılmıyorum	5	1,2
	Katılmıyorum	22	5,4
	Kararsızım	72	17,7
	Katılıyorum	226	55,5
	Kesinlikle katılıyorum	82	20,1
Pilotların tecrübeli olması bana güven vermektedir	Kesinlikle katılmıyorum	3	0,7
	Katılmıyorum	8	2,0
	Kararsızım	65	16,0
	Katılıyorum	203	49,9
	Kesinlikle katılıyorum	128	31,4
Uçuş ekibinin teknik bilgisi ve yeteneği güven vermektedir	Kesinlikle katılmıyorum	5	1,2
	Katılmıyorum	10	2,5
	Kararsızım	71	17,4
	Katılıyorum	210	51,6
	Kesinlikle katılıyorum	111	27,3

Tablo 6.'da da görüldüğü üzere “Check-in personeli kibar ve yardımseverdir” yargısına %59,5 oranında, “uçuş personeli zamanında ve hızla hizmet vermektedir” yargısına %60,7 oranında, “uçuş personeli hizmetin ne zaman gerçekleşeceği konusunda yolcuyu bilgilendirmektedir” yargısına %61,9 oranında katılıyorum cevabı verilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu kabin ekibi isteklerime/ihtiyaçlarıma zamanında yanıt vermektedir” yargısına %62,2 oranında katılıyorum cevabı verilmiştir. Katılımcıların çoğu kabin ekibi ve pilotlar tarafından uçuşla ilgili yeterli bilgilendirme yapıldığını düşünmektedir.

“Sorunlu müşteriler uygun bir şekilde uyarılmaktadır” yargısına %55,5 oranında katılıyorum cevabı verilmiştir. Katılımcıların çoğu kabin ekibinin yolculara güler yüzlü ve nazik davrandığını, ayrıca kabin ekibinin yolculara profesyonel bir şekilde davrandığını düşünmektedir. “Uçuş sırasında olumsuz durumlarda personel soğukkanlı davranarak yeterli bilgi vermektedir” yargısına %54,8 oranında katılıyorum cevabı verilmiştir. Katılımcıların çoğunluğuna göre uçuş personellerinin davranışları ile yolculara güven duygusu vermektedir ve yolculara karşı daima saygılı davranmaktadır.

“Kabin ekibinin fiziksel görünümü ve bilgisi bana güven vermektedir” yargısına %55,5 oranında ve “uçuş ekibinin teknik bilgisi ve yeteneği güven vermektedir” yargısına %51,6 oranında katılıyorum cevabı verilmiştir.

3.6.4. Genel Hizmetler Müşteri Memnuniyeti ANOVA Bulguları

Yapılan ANOVA analizine göre Genel hizmetler müşteri memnuniyeti değerlendirme yargıları katılımcıların demografik özelliklerine göre Tablo 7. incelendiğinde $p < 0.05$ anlamlı aralığında;

- Genel hizmetlerin müşteri memnuniyeti yargıları ile eğitim durumu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($p = 0.03$),
- Genel hizmetlerin müşteri memnuniyeti yargıları ile havayolu şirketinin sunduğu hizmetlerden genel memnuniyet arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($p = 0.000$) sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 7. ANOVA – Genel Hizmetler Müşteri Memnuniyeti

ANOVA – Genel Hizmetler Müşteri Memnuniyeti						
		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F-Anova	Anlamlılık- Sig.
Uyruk	Gruplar Arasında	0,50	66	0,01	0,47	1,00
	Gruplar İçinde	5,42	340	0,02		
	Toplam	5,91	406			
Yaş	Gruplar Arasında	91,36	66	1,38	1,12	0,26
	Gruplar İçinde	420,01	340	1,24		
	Toplam	511,37	406			
Cinsiyet	Gruplar Arasında	13,26	66	0,20	0,79	0,88
	Gruplar İçinde	86,76	340	0,26		
	Toplam	100,03	406			
Eğitim Durumu	Gruplar Arasında	52,24	66	0,79	1,40	0,03
	Gruplar İçinde	192,57	340	0,57		
	Toplam	244,80	406			
İş Durumu	Gruplar Arasında	106,35	66	1,61	0,81	0,85
	Gruplar İçinde	675,76	340	1,99		
	Toplam	782,11	406			
Aylık Ortalama Gelir	Gruplar Arasında	148,68	66	2,25	1,02	0,45
	Gruplar İçinde	753,13	340	2,22		
	Toplam	901,81	406			
Seyahat Amacı	Gruplar Arasında	20,82	66	0,32	0,97	0,55
	Gruplar İçinde	110,94	340	0,33		
	Toplam	131,75	406			
Havayolu şirketi ile uçuş sıklığı	Gruplar Arasında	99,25	66	1,50	1,16	0,20
	Gruplar İçinde	440,49	340	1,30		
	Toplam	539,74	406			

Havayolu şirketinin sunduğu hizmetlerden genel memnuniyet	Gruplar Arasında	72,53	66	1,10	2,19	0,00
	Gruplar İçinde	170,99	340	0,50		
	Toplam	243,52	406			

3.6.5. Personel Tutum ve Davranışları Müşteri Memnuniyeti ANOVA Bulguları

Yapılan ANOVA analizine göre Havayolu şirketinde çalışan personelin tutum ve davranışlarının memnuniyet değerlendirme yargıları katılımcıların demografik özelliklerine göre Tablo 8.'de incelendiğinde $p < 0.05$ anlamlı aralığında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 8. ANOVA – Personel Tutum ve Davranışları Müşteri Memnuniyet

ANOVA – Personel Tutum ve Davranışları Memnuniyet						
		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F-Anova	Anlamlılık- Sig.
Uyruk	Gruplar Arasında	0,31	48	0,01	0,41	1,00
	Gruplar İçinde	5,61	358	0,02		
	Toplam	5,91	406			
Yaş	Gruplar Arasında	72,31	48	1,51	1,23	0,15
	Gruplar İçinde	439,06	358	1,23		
	Toplam	511,37	406			
Cinsiyet	Gruplar Arasında	10,86	48	0,23	0,91	0,65
	Gruplar İçinde	89,16	358	0,25		
	Toplam	100,03	406			
Eğitim Durumu	Gruplar Arasında	31,19	48	0,65	1,09	0,33
	Gruplar İçinde	213,62	358	0,60		
	Toplam	244,80	406			
İş Durumu	Gruplar Arasında	65,36	48	1,36	0,68	0,95
	Gruplar İçinde	716,75	358	2,00		

	Toplam	782,11	406			
Aylık Ortalama Gelir	Gruplar Arasında	97,38	48	2,03	0,90	0,66
	Gruplar İçinde	804,43	358	2,25		
	Toplam	901,81	406			
Seyahat Amacı	Gruplar Arasında	15,37	48	0,32	0,99	0,51
	Gruplar İçinde	116,38	358	0,33		
	Toplam	131,75	406			
Havayolu şirketi ile uçuş sıklığı	Gruplar Arasında	73,12	48	1,52	1,17	0,22
	Gruplar İçinde	466,61	358	1,30		
	Toplam	539,74	406			
Havayolu şirketinin sunduğu hizmetlerden genel memnuniyet	Gruplar Arasında	34,95	48	0,73	1,25	0,13
	Gruplar İçinde	208,57	358	0,58		
	Toplam	243,52	406			

3.6.6. Genel Hizmetler Memnuniyet İle Personel Tutum ve Davranışlar Memnuniyet Arasında T Testi Bulguları

Yapılan t testine göre, $p < 0.05$ anlamlı aralığında katılımcıların;

- Genel Hizmetler Memnuniyet * Personel Tutum ve Davranışlar Memnuniyet arasındaki ilişki t testinde sorgulanmıştır. Tablo 9.'da görüldüğü üzere $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır ($p = 0.00$).

Tablo 9. Genel Hizmetler Memnuniyet- Personel Tutum ve Davranışlar Memnuniyeti T Testi

Paired Samples (Eşleştirilmiş Örneklem) T Test					
	Ortalama	Std. Sapma	t	df	Anlamlılık Sig. (2-kuyruklu)
Genel Hizmetler Memnuniyet * Personel Tutum ve Davranışlar Memnuniyet	-,288	,379	-15,287	406	,000

3.6.7. Genel Hizmetler Memnuniyet İle Personel Tutum ve Davranışlar Memnuniyet Arasında Korelasyon Bulguları

Bu bulgulara göre 2017 yılının ilk 6 ayında havayolu şirketini kullanan yolcuların genel hizmetlerden ve personel tutum ve davranışlarından memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Her iki memnuniyet değerlendirmelerini demografik özelliklerin çok belirleyici olmadığı ancak eğitim durumuna göre üniversite mezunu olanlar lehine genel müşteri memnuniyeti değerlendirmelerinin daha detaylı değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak müşteri memnuniyeti olan bir havayolu tercih edilmiştir ve personel tutum ve davranışlarının da memnuniyet yarattığı sonucu bulunmuştur.

Tablo 10. Genel Hizmetler Memnuniyeti ile Personel Tutum ve Davranışlarından Memnuniyet Arasındaki Korelasyon

Korelasyon			
		Genel Hizmetler Memnuniyet	Personel Tutum ve Davranışlar Memnuniyet
Genel Hizmetler Memnuniyet	Pearson Korelasyon	1,000	,744**
	Sig. (2-kuruklu)		0,000
	N	407	407
Personel Tutum ve Davranışlar Memnuniyet	Pearson Korelasyon	,744**	1,000
	Sig. (2-kuyruklu)	0,000	
	N	407	407

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.7. Hipotez Test Sonuçları

Tablo 11. ve Tablo 12. 'de görüldüğü gibi; havayolu şirketinin sunduğu genel hizmetler müşteri memnuniyeti değerlendirme yargıları katılımcıların demografik özelliklerine göre incelendiğinde $p < 0.05$ anlamlı aralığında; genel hizmetler müşteri memnuniyeti yargıları ile eğitim durumu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($p = 0.03$). H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 11. ANOVA-Genel Hizmetler Müşteri Memnuniyeti- Eğitim Durumu

ANOVA – Genel Hizmetler Müşteri Memnuniyeti						
		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F-Anova	Anlamlılık-Sig.
Eğitim Durumu	Gruplar Arasında	52,24	66	0,79	1,40	0,03
	Gruplar İçinde	192,57	340	0,57		
	Toplam	244,80	406			
	Toplam	131,75	406			

Tablo 12. Descriptives- Genel Hizmetler Müşteri Memnuniyeti- Eğitim Durumu

	N	Anlam	Standart Sapma	F-ANOVA	Sig.
İlköğretim	6	1,50	,837	1,400	,030
Lise	55	1,38	,782		
Üniversite	237	1,38	,753		
Yüksek Lisans	64	1,48	,854		
Doktora	22	1,64	,953		
Total	384	1,41	,787		

Tablo 13. ve Tablo 14.'de görüldüğü gibi; havayolu şirketinin sunduğu genel hizmetler müşteri memnuniyeti yargıları ile havayolu şirketinin sunduğu hizmetlerden genel memnuniyet arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($p= 0.000$). H_2 kabul edilmiştir.

Tablo 13. ANOVA- Genel Hizmetler Müşteri Memnuniyeti- Havayolu Şirketinin Sunduğu Genel Hizmetlerden Genel Memnuniyet

ANOVA – Genel Hizmetler Müşteri Memnuniyeti						
		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F-Anova	Anlamlılık-Sig.
Havayolu şirketinin sunduğu hizmetlerden genel memnuniyet	Gruplar Arasında	72,53	66	1,10	2,19	0,00
	Gruplar İçinde	170,99	340	0,50		
	Toplam	243,52	406			

Tablo 14. Descriptives- Genel Hizmetler Müşteri Memnuniyeti- Havayolu Şirketinin Sunduğu Genel Hizmetlerden Genel Memnuniyet

	N	Anlam	Standart Sapma	F-Anova	Sig.
Evet	297	3,95	,727		
Hayır	15	2,80	1,424	2,190	0,000
Kararsız	72	3,44	,902		
Total	384	3,81	,844		

Havayolu şirketinde çalışan personelin tutum ve davranışlarının memnuniyet değerlendirme yargıları katılımcıların demografik özellikleri arasında $p < 0.05$ anlamlı aralığında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. H_3 reddedilmiştir.

Tablo 15.'te görüldüğü gibi; havayolu şirketinin sunduğu genel hizmetlerden müşteri memnuniyeti yargıları ile personel tutum ve davranışları memnuniyeti arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır ($p = 0.000$, $t = -15.287$). H_4 kabul edilmiştir.

Tablo 15. Paired Sample T Testi- Genel Hizmetler Memnuniyet- Personel Tutum ve Davranışlar Memnuniyet

Paired Samples (Eşleştirilmiş Örnekler) T Test					
	Ortalama	Std. Sapma	t	df	Anlamlılık Sig. (2-kuyruk)
Genel Hizmetler Memnuniyet * Personel Tutum ve Davranışlar Memnuniyet	-,288	,379	-15,287	406	,000

3.8. Bulgular ve Yorum

Hava taşımacılığında müşteri ilişkileri yönetiminde müşterilerin memnuniyetsizliğine yol açan unsurların araştırıldığı çalışmada katılımcıların 15-35 yaş aralığında yoğunluk kazandığı görülmektedir. Büyük bir bölümünün üniversite ve yüksek lisans eğitimi aldıkları saptanan çalışmada katılımcıların özellikle özel sektörde çalışan bireyler oldukları ve genel olarak tatil amaçlı seyahat ettikleri ve yılda birkaç kez havayolu şirketi ile uçuş yaptıkları aynı zamanda da havayolu şirketinin sunduğu hizmetlerden genel olarak memnun kaldıkları belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların bilet fiyatlarının oldukça yüksek olduğunu ifade etmelerine karşın sunulan hizmete göre bilet fiyatlarının uygun olduğu da düşünülmektedir. İnternet üzerinden de check-in işlemlerinin yapılabildiğini belirten katılımcılara göre, check-in sırasında el bagajları ile ilgili bilgilendirme yapılmaktadır. Bu süreçte yer personeli tarafından bilgilendirmelerin de doğru bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Check-in kuyruğunda bekleme süresinin uzun olduğunu belirten katılımcılara göre uçuş kartı aldıktan sonra boarding kapısında personel kendilerine bilgi vermektedir. Uçuşların ise genel olarak planlanan saatte gerçekleştirildiği, yolcular açısından uçak tipi, konfor ve dizaynın uygunluğunun da önemli olduğu, sunulan ikram ürünlerinin miktar ve çeşitliliğinin yeterli olduğu, bilet satış ofislerine kolay ulaşılabildiği aynı zamanda da kaliteli ve güvenli hizmet sunulduğu belirlenmiştir.

Bağlantılı uçuşlarda çok fazla sorun yaşamadıklarını belirten katılımcılara göre, gecikmeli uçuşlar havayolu tercihlerini olumsuz etkilememekte, yer ve uçuş hizmetleri vaat edilen standartlar çerçevesinde verilmekte, koltuk seçimi ve özel yemek gibi özel isteklerin de dikkate alındığı, uçuş sonrasında bagajların zamanında yolcuya ulaştırıldığı tespit edilmiştir. Yolcular aynı zamanda uçakların temiz olmasından, kaliteli hizmetten, teknolojik yeterlilikten, çözüm odaklı çalışmadan, müşterilere verilen önem ve gösterilen değerden memnun kaldıklarını belirtmişlerdir.

Havayolu şirketinin reklam tanıtım ve promosyon çalışmalarını yeterli bulan yolcular, memnuniyetsizlikleri ve şikayetleri ile ilgili olarak havayolu şirketinin geribildirimlerini yeterli ve hızlı bulmaktadır. Katılımcılara göre müşteri hizmetleri bölümü, yolcuların talep ve şikâyetlerine cevap verebilmek için çaba harcamakta ve müşteri hizmetleri bölümüne istendiği anda ulaşılabilmektedir.

Hizmet alınan havayolu personelinin tutum ve davranışları göz önünde bulundurulduğunda ise, personelin genel olarak kibar ve yardımsever olduğu, zamanında ve hızlı bir şekilde hizmet verdikleri, hizmetin ne zaman sunulacağı hususunda yolcunun bilgilendirildiği, kabin ekibinin yolcuların talep ve ihtiyaçlarına zamanında karşılık verdikleri, uçuşla ilgili bilgilerin verildiği, personele yönelik şikayetlerin hızlı bir şekilde yanıtladığı, sorunlu müşterilerin uygun bir şekilde uyarıldığı, müşterinin rutin olmayan isteklerinin de olabildiğince karşılandığı, kabin ekibinin yolculara güler yüzlü ve nazik davrandığı, olumsuz durumlarda ise soğukkanlı davranarak yolcuları bilgilendirdikleri, davranışları ile yolculara güven verdikleri,

saygılı oldukları, müşterilere kendilerini iyi hissettirecek ek hizmetlerin sunulduğu, müşterilere özel ilgi gösterildiği, fiziksel görünümleri, teknik bilgileri, yetenekleri ve deneyimli oluşlarının yolculara güven verdiği belirlenmiştir.

Bulgulara göre genel hizmetlerin müşteri memnuniyeti değerlendirme yargıları, katılımcıların demografik özelliklerine göre incelendiğinde; eğitim durumu ve havayolu şirketi hizmetleri memnuniyeti arasında olumlu ve pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yapılan testlerde, genel hizmetlerden memnuniyet ile personelin tutum ve davranışları memnuniyeti arasında anlamlı ve negatif bir ilişki söz konusudur. Bu bağlamda yolcuların genel hizmetlerden ve personel tutum ve davranışlarından memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çoğunlukla rekabet olgusunun üretilen mallar üzerinden işlediği ve sistemin buna göre dizayn edildiği düşünülse de rekabetin yoğun ve ağır olarak yaşandığı alanlardan biri de hizmet piyasasıdır. Birbirinden farklı alanlarda, çok fazla sayıda şirket ortaya koymuş oldukları hizmetler aracılığı ile daha fazla müşterinin ilgi alanına girmeye çalışmaktadırlar. Fakat küreselleşen piyasalar açısından bakıldığında rekabet sadece belirli bir alan ile sınırlı kalmamış, bunun ötesinde çok geniş ölçekli bir alana yayılmıştır. Bu nedenle müşterilerin hizmet almaları açısından tercih seçenekleri artmıştır.

Tüm bunların ötesinde, hizmet kalitesi konusunda artık ciddi anlamda müşterilerin zihnine yerleşmiş olan ve müşteriler dışında da inceleme altında olan bir hizmet kalitesi olgusu söz konusu olmaktadır. Hizmet kalitesi, bir üreticinin pazardaki yaşam süreci üzerinde belirleyici etkisi olan ve müşteriler açısından satın alma davranışlarını doğrudan yönlendirme kapasitesine sahip bir faktör olmaktadır.

Bu nedenle şirketler kendi hizmet kalitelerine yönelik değerlendirmeler yapmak adına çaba sarf etmekte, buna istinaden de müşterilerinin yaklaşımlarını ve beklentilerini dikkate almaktadırlar. Geçmiş yıllarda neredeyse hiç rastlanmayan bu durum, rekabetin artışı, müşterilerin tüketim alışkanlıklarının çeşitlenmesi ve pazarların küreselleşmesi ile birlikte artık hayati bir önem taşır hale gelmiştir.

Müşterilerin artan bu önemi ele alındığı süre zarfında ise dikkati en fazla çeken konu onların memnuniyet düzeyleridir. Bir başka deyişle müşterilerin memnun olup olmamalarına dair durum aslında onların memnuniyet konusunda fikirlerini merak eden üretici şirketlerin kaderini de tayin etmektedir. Artık müşteriler, buldukları konumları ve varlıkları sebebi ile şirketlerin varlıklarına ve politikaların tesir etme şansını elde etmektedirler.

Bu noktada ön plana çıkan müşteri memnuniyeti kavramı artık şirketler açısından sadece müşterilerin memnun olup olmadıkları ile ilgili değil müşterilerin bu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeylerinin ne tür noktalara etkide bulunacağı ile ilgilidir. Müşteriler satın aldıkları ürün ya da hizmetler karşılığında mutlak olarak bir mutluluk ve keyif yaşamak istemektedirler. Bu durum onların tolerans düzeylerini de

düşürmektedir. Böylelikle de şirketler için müşterileri memnun etmek kaçınılmaz bir faaliyet haline gelmektedir.

Konunun bu denli önem arz etmiş olduğu bir süreçte, müşteri memnuniyeti kavramının içeriği ve ölçümü sıklıkla ele alınmaktadır. Özellikle de müşteri memnuniyetinin ölçümü konusuna verilen önem birçok araştırmadan daha değerli addedilmektedir. Çünkü müşteri memnuniyetine dair elde edilecek olan her bir önemli tespit bir şirketin gelecek adımlarının şekillendirilmesi konusunda yardımcı olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında müşteri memnuniyetinin varlığı yokluğu strateji oluşturma konusunda şirketler için gerçek bir yol haritasıdır.

Piyasaya sürülen ürünler ve hizmetler, genel olarak ele alındığında bunların neredeyse tamamı müşteri odaklı olarak üretilmekte ve müşterilerin bu ürün ve hizmetlere verecekleri reaksiyonlar bir sonraki aşamada ne tür bir değişiklik yapılması gerektiğine dair emareler taşımaktadır. Böylelikle şirketler için müşteri memnuniyeti durumu psikolojik açıdan ele alınmakla birlikte olası sonuçları açısından da ele alınmaktadır. Her ne kadar tam anlamı ile müşterilerin memnun edilmesi mümkün olamayacaksa da temel hedef şirketler ile uyumlu ve yakın ilişkileri olan müşteri ve müşteri grupları yaratmaktır.

Tüm çabaların müşteri odaklı olarak hareket etmesi son derece doğaldır. Çünkü şirketler açısından hizmet üretimi konusunda kalite ve başarı ne denli üst düzey olursa olsun bunun bir memnuniyet yaratabilmesi açısından önemli olan müşteriler nazarında ne tür bir his uyandırdığıdır.

Müşteriler farklı hizmetlerden farklı duygularla beslenebilmekte ve yaralanabilmektedirler. Fakat tüm müşterilerin ortak noktası, mutlak olarak satın aldıkları hizmetten en yüksek düzeyde memnuniyet elde edebilmektir. Satın alınan hizmetin miktarı ne düzeyde olursa olsun müşteriler açısından önem arz eden nokta kesin olarak, beklenen ya da beklenilenin üstünde bir memnuniyettir. Üretici şirketlerin hayatlarını sürdürebilmeleri bu memnuniyetin ortalama ya da üst düzeyde ve sürekli olmasıdır.

Müşterilerin memnun olması, çok yüksek yüzde ile olacak şekilde her zaman mümkün olmayabilmektedir. Ancak bir ürün, hizmet ve marka konusunda sürekli memnuniyet elde edilebileceğine ilişkin algının yerleşmesi ile birlikte müşterilerin

herhangi bir yönlendirmeye gerek kalmadan memnuniyetlerinin sağlanması mümkündür. Dolayısıyla şirketler, kendilerinin ne derece müşteri memnuniyeti üzerinde odaklandıkları konusunda belirli ölçülerde çevrelerine bir mesaj vermekle yükümlüdürler. Bu mesaj, onların müşteri memnuniyeti konusundaki kimliklerini oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan araştırmada ise müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri memnuniyeti konularının, havacılık şirketi bünyesindeki yansımaları incelenmeye çalışılmıştır. Bu anket çalışmasında katılımcılara, havayolu şirketinin sundukları hizmetler ve kendilerinin bu hizmetlerden memnun oldukları ve olmadıkları noktalar hakkında sorular yöneltilmiş, alınan cevaplara dayanarak havayolu şirketi özelinde müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği üzerindeki etkisi incelenmiştir.

İncelemenin belki de göze çarpan ilk sonucu, katılımcıların büyük ölçüde havayolu şirketinin sunulan hizmet ve müşteri memnuniyeti konularındaki çabalarının beğenildiği ve takdir edildiği yönündedir. Katılımcılar büyük ölçüde verdikleri olumlu cevaplar ile havayolu şirketinin hizmetlerinden memnun olduklarını ve bunu sadece bir konuda değil, birçok farklı konuda yaşadıklarını göstermişlerdir. Temel olarak, sunulan hizmet, uçakların kullanım konforu, havayolu şirketinin temsilci ve temsilciliklerine ulaşabilmenin kolaylığı ve havayolu şirketinin bu konularda süreklilik arz eden çabaları katılımcıların havayolu şirketini tercih etmeleri konusunda birer öncelik teşkil etmektedir. Bu öncelik esası ile birlikte de müşterilerin havayolu şirketi ile ilgili ilk izlenim ve algılamaları olumlu yöndedir. Araştırma sonuçlarının ortaya koyduğu sonuçlara göre öne çıkan şu noktaların önem taşıdığı anlaşılmaktadır;

- i. Katılımcılar içi havayolu şirketinin yaratmış olduğu güçlü bir güvenilirlik algısı vardır ve bu algı onların havayolu şirketini, herhangi bir olumsuz hizmet sunumu ile karşılaşmalar dahi tercih etmelerine olanak sağlamaktadır,
- ii. Araştırmanın gönüllü katılımcıları havayolu şirketleri için son derece önemli ve temel bir faaliyet olan zamanında kalkış ve bekleme süreleri konusunda havayolu şirketinin uygulamalarını son derece makul görmekte ve olumlu olarak karşılamaktadırlar,

- iii. Katılımcılar, havayolu şirketinin, hizmetin temel unsuru olan uçakların sunumu konusundaki temizlik ve titizliğinden son derece memnun olmaktadır ve bunu son derece yüksek düzeyli olan olumlu katılımları ile göstermektedirler,
- iv. Özellikle bilet ve check-in işlemlerinin sık bir şekilde internetten yapıldığı bugünün dünyasında katılımcılar, havayolu şirketinin bu konudaki uygulamalarının faydalı ve yeterli olduğunu düşünmektedirler,

Bu bulgulara göre havayolu şirketini kullanan yolcuların genel hizmetlerden ve personel tutum ve davranışlarından memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Her iki memnuniyet değerlendirmelerini demografik özelliklerin çok belirleyici olmadığı ancak eğitim durumuna göre üniversite mezunu olanlar lehine genel müşteri memnuniyeti değerlendirmelerinin daha detaylı değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak müşteri memnuniyeti olan bir havayolu tercih edilmiştir ve personel tutum ve davranışlarının da memnuniyet yarattığı sonucu bulunmuştur. Bu sonuçlardan hareketle havayolu şirketi ile gerçekleştirilen araştırmaya katılan müşteriler arasında bir uyumun, yeterli müşteri ilişkileri yönetiminin, olumlu yönlü ilişkinin ve memnuniyetin olduğunu söylemek mümkündür. Havayolu yolcu taşımacılığı her geçen gün büyümekte ve pazara yeni müşteriler dahil olmaktadır.

Bu bağlamda süre ve yer kısıtından dolayı araştırma sınırlı olmuş dahi olsa ileride yapılacak olan daha geniş kapsamlı araştırmalar için ön ayak olmuştur. Mevcut araştırmanın devamı niteliğinde yapılacak araştırmalar için, “havayolu yolcu taşımacılığında müşteri ilişkileri yönetimi” konusunun daha da ayrıntılı olabilmesi adına bir havayolu firması baz alınarak yapılması daha kesin sonuç vermesi açısından uygun görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Ada, M.S. (2011). “İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları (MİY) ve Müşteri Bakış Açısıyla MİY Uygulamalarının Değerlendirilmesi” *Yüksek Lisans Tezi*, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- Akarsu, T., Erkuş, G., Güçlü, S. ve Yıldırım, A. (2013). “Müşteri Memnuniyetinde Mükemmelliği Paylaşmak Çalıştayı Sonuç Raporu” Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi, İstanbul: Kalder Yayınları.
- Akın, A.Ş. (2003). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, Ankara: MPM Yayınları.
- Altıntaş, M.H. (2000). *Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Alfa Yayıncılık, Bursa.
- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Albay, M.N. (2012). “Müşteri Şikayetleri Yönetimi” *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16): 137-157.
- Arabacı, B. (2008). *Müşteri Hizmetleri ve CRM*, Kum Saati Yayınları, İstanbul.
- Bakırtaş, H., Yılmaz, A., Özmen, M. ve Barış, G. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). “Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1): 39-60.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*, İstanbul: Kakiyer Yayınları.
- Baytekin, P. (2005). “Yeni Bir Yaklaşım: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 22: 177-183.
- Bozgeyik, A. (2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi, CRM=Başarı*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Bozgeyik, A. (2008). *Mutluluk Üretimi*, İstanbul: Propedia Yayıncılık.
- Bozkurt, R. ve Odoman, A. (1997). *ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri*, Ankara: MPM Yayınları.
- Burucuoğlu, M. (2011). “Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi” *Yüksek Lisans Tezi*, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 167-188.

- Çatı, K., Koçoğlu, C.M. ve Gelibolu, L. (2010). “Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği” *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1): 429-446.
- Çelikkol, E.S., Tekin, V.N., Uçkun, C.G. ve Çelikkol, Ş. (2012), “Türkiye’de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercih ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/3: 70-81.
- Çerçevik, F. Ç. (2016). “Müşteri İlişkileri Yönetiminde İş Zekâsı Ve Özel Bankacılıkta Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetiner, V. (2012). “Müşteri Sadakati Oluşturmada MİY’in Etkisi ve Önemi” *Yüksek Lisans Tezi*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Çetintürk, İ., Adıgüzel, O. ve Demir, C. (2015). “Yenilik Yeteneğinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisinde Müşteri Değerinin Aracılık Rolü: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36): 819-833.
- Çiçek, E. (2005). “Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler” *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5 (2): 60-72.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Değirmenci, E. (2011). “Türk Hava Yolları’nda Müşteri Memnuniyetinin Servqual İle Ölçümü”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Demir, F.O. ve Kırdar, Y. (2007). “Müşteri İlişkileri Yönetimi: MİY” *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7 (8): 293-308.
- Demirbağ, E. (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Demirel, Y. (2006). *MİY ve Bilgi Paylaşımı*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Erdoğan, T. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Eroğlu, E. (2005). “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli” *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1): 7-25.
- Ertuğrul, İ. (2004). *Toplam Kalite Kontrol ve Teknikleri*, İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Gel, O. (2012). *MİY Yolculuğu*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Gümüş, C. (2014). “Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi” *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

- Gümüş, S., Gümüş, T.B., Gümüş, H.G., Gümüş, S. ve Bilim, T. (2015). Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Horn, S. (2002). *Sözlü Dövüş Sanatı*, (Çev. Z. Dicleli), Boyner Yayınları, İstanbul.
- Kağnıcıoğlu, H. (2002). “Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık” *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1 (2): 79-90.
- Kaya, İ. (2000). *Muhterem Müşterimiz*, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- Keiningham, T., Vavra, T.G., Aksoy, L. ve Wallard, H. (2006). *Sadakat Söylenceleri*, (Çev. Günay, G., Peker, S. ve Küpeli, Z.), Rota Yayınları, İstanbul.
- Kırım, A. (1998). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kırım, A. (2003). *Strateji ve Bire Bir Pazarlama, CRM*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Arıkan Basım.
- Kolay, H. (2016). Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları "Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri", *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, H., Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2015), “Havayolları İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2): 248-265.
- Kotler, P. (2011). *A'dan Z'ye Pazarlama*, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. (2011). *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Lawfer, M.R. (2008). *Müşteriler Neden Geri Döner? Neden Kitap*, İstanbul.
- Kulaklı, A. ve Birgün, S. (2005). “Müşteri Merkezli Operasyonel Bilgi Yönetimi İçin Veri Yönetiminin Ölçülmesi” *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 2 (1): 37-48.
- Midilli, Ö. (2011). “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi” *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nasır, S. ve İltaş, N. (2014). “GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakat Temelli Müşteri Segmentasyonu” *19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Gaziantep.
- Odabaşı, Y. (2003). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2010). *Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri*, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.

- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13) / 1: 152-175.
- Onaran, B., Bulut, Z.A. ve Özmen, A. (2013). “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” *Business & Economics Research Journal*, 4 (2): 37-53.
- Otay-Demir, F. ve Kırdar, Y. (2007). “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM” *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7 (8): 293-308.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G. ve Öz, E. (2008). “Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1): 367-380.
- Özgüven, N. (2008). “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama” *Ege Akademik Bakış*, 8 (2): 651-682.
- Paşalı-Taşoğlu, N. (2009). *Pazarlama İletişimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Seyidoğlu, H. (2009). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Suzuki, Y., Tyworth, J.E. ve Novack, R.A. (2001). “Airline Market Share and Customer Service Quality: A Reference-Dependent Model”, *Transportation Research Part A*, 35:773-788.
- Tassebedo, A. (2016). “Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkileri: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, E. (2003). *Öğrenen Pazarlama*, Değişim Yayınları, Kütahya.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayınları, İstanbul.
- Tek, Ö.B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Tekin, M., Güleş, H.K. ve Ögüt, A. (2003). *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Toksarı, M. (2012). “İçsel Pazarlama Bağlamında, İç Müşterinin Çalıştığı İş Yerinden Tatmin Olma Düzeyi İle Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma” *Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32 (1): 155-183.
- Torabi, H. (2014). “Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tüzün, K.İ. ve Devrani, K.T. “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3 (2): 13-24.
- Ünver, A.E. (2015). “Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma” *Yüksek Lisans Tezi*, Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Vural, A. (2017). “Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Havayolu Taşımacılığı (Türk Hava Yolları Örneği)”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yereli, A.N. (2001). “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye’indeki Yeri” *Yönetim ve Ekonomi*, 7 (1): 29-40.
- Yıldız, D. (2010). “MİY Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Bir Uygulama” *Yüksek Lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yılmaz, V. ve Çatalbaş-Karpat, G. (2007). “Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi” *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44 (513): 83-94.
- Yurdakul, M. (2002). “Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)’in Sektörel Bazda Uygulanabilirliği” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7: 193-202.

EKLER

Ek-1 Havayolu Yolcu Tařımacılıęında Műşteri İliřkileri Yönetimi, Műşteri Memnuniyetsizlięine Yol Aęan Unsurların Belirlenmesine Yönelik Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket, havayolu müşterilerinin memnuniyet veya memnuniyetsizliğini etkileyen faktörleri ve müşterinin gözünden, havayolu sektöründe bulunan firmaların mevcut MİY'e yaklaşımını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Anket sonucu elde edilen bilgiler Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulacak bir yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. İlginiz ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Yasin ERTUĞRUL

Tez Danışmanı: Dr.Öğr.Üyesi Mustafa BAYHAN

1. Uyuğunuz
 - a. T.C.
 - b. Diğer
2. Yaşınız
 - a. 15-25
 - b. 26-35
 - c. 36-45
 - d. 46-55
 - e. 56 ve üzeri
3. Cinsiyetiniz
 - a. Kadın
 - b. Erkek
4. Eğitimi durumunuz
 - a. İlköğretim
 - b. Lise
 - c. Üniversite

- d. Yüksek lisans
 - e. Doktora
5. İş durumunuz
- a. Kamu sektörü çalışanı
 - b. Özel sektör çalışanı
 - c. Serbest
 - d. Öğrenci
 - e. Emekli
 - f. Çalışmıyor
6. Aylık ortalama geliriniz
- a. 1500-2000
 - b. 2001-3000
 - c. 3001-4000
 - d. 4001-5000
 - e. 5001 ve üzeri
7. Seyahat amacınız
- a. İş
 - b. Tatil
 - c. Diğer
8. Havayolu şirketini tercih etme nedeniniz? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
- a. Uçuş güvenilirliği
 - b. Ücretlerin uygunluğu
 - c. İşyeri yaygınlığı
 - d. Zamanında kalkış
 - e. Personel davranışları
 - f. Sadakat
 - g. Uçuş konforu
 - h. Diğer
9. Havayolu şirketi ile uçuşlarınızı hangi sıklıkta gerçekleştiriyorsunuz?
- a. Her gün
 - b. Haftada bir kez
 - c. Haftada birkaç kez

- d. Ayda bir kez
- e. Ayda birkaç kez
- f. Yılda bir kez
- g. Yılda birkaç kez

10. Havayolu şirketinin sunmuş olduğu hizmetlerden genel olarak memnun musunuz?

- a. Evet
- b. Hayır
- c. Kararsızım

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ					
HAVAYOLU ŞİRKETİNİN SUNDUĞU GENEL HİZMETLER					
11. Bilet fiyatları yüksektir					
12. Sunulan hizmete göre bilet fiyatları uygundur					
13. İnternet üzerinden self check-in işlemleri yapılabilmektedir					
14. Check-in sırasında el bagajları ile ilgili bilgilendirme yapılmaktadır					
15. Havaalanı bekleme ve check-in süresince yer personeli tarafından doğru bilgilendirmeler yapılmaktadır					
16. Check-in kuyruğunda bekleme süresi uzundur					
17. Uçuş kartı aldıktan sonra boarding kapısında bilgilendirme yapılmaktadır					
18. Uçuşlar planlanan saatte gerçekleştirilmektedir					
19. Uçuşun gecikmesi ile ilgili doğru bilgilendirme yapılmaktadır					
20. Uçak tipi, konfor ve dizaynın uçulan hatta uygun olması benim için önemlidir					
21. Sunulan ikram ürünlerinin miktarı ve çeşitliliği yeterlidir					
22. Bilet satış ofislerine kolay ulaşılabilirlik					
23. Kaliteli ve güvenli hizmet sunulmaktadır					
24. Bağlantılı uçuşlarda çok fazla sorun yaşamıyorum					
25. Gecikmeli uçuşlar havayolu tercihim olumsuz etkilememektedir					
26. Yer ve uçuş hizmetleri vaat edilen standartlar dahilinde verilmektedir					
27. Özel isteklerim (koltuk seçimi, özel yemek vb.) dikkate alınmaktadır					

28.Uçuş sonrasında bagajlar zamanında yolcuya ulaştırılmaktadır					
29.Uçakların temiz olmasından memnunum					
30.Kaliteli hizmetten memnunum					
31.Teknolojik yeterlilikten memnunum					
32.Çözüm odaklı çalışmadan memnunum					
33.Müşterilere verilen önem ve gösterilen değerden memnunum					
34.Havayolu şirketinin reklam tanıtım ve promosyon çalışmalarını yeterli buluyorum					
35.Memnuniyetsizlikleriniz ve şikâyetlerinizle ilgili olarak havayolu şirketinin geribildirimlerini yeterli ve hızlı buluyorum					
36.Müşteri hizmetleri bölümü, yolcuların talep ve şikâyetlerine cevap verebilmek için çaba harcamaktadır					
37.Müşteri hizmetleri bölümüne istendiği anda ulaşılabilir					
HİZMET ALDIĞI HAVAYOLU PERSONELİNİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI					
38.Check-in personeli kibar ve yardımseverdir					
39.Uçuş personeli zamanında ve hızla hizmet vermektedir					
40.Uçuş personeli hizmetin ne zaman gerçekleşeceği konusunda yolcuyu bilgilendirmektedir					
41.Kabin ekibi isteklerime/ihtiyaçlarıma zamanında yanıt vermektedir					
42.Kabin ekibi ve pilotlar tarafından uçuşla ilgili yeterli bilgilendirme yapılmaktadır					
43.Personele ilişkin şikâyetler hızla yanıtlanmaktadır					
44.Sorunlu müşteriler uygun bir şekilde uyarılmaktadır					
45.Müşterinin rutin olmayan istekleri mümkün olduğunca karşılanmaktadır					
46.Kabin ekibi yolculara güler yüzlü ve nazik davranmaktadır					
47.Kabin ekibi yolculara profesyonel bir şekilde davranmaktadır					
48.Uçuş sırasında olumsuz durumlarda personel soğukkanlı davranarak yeterli bilgi vermektedir					
49.Personel, davranışları ile yolculara güven duygusu vermektedir					
50.Personel, yolculara karşı daima saygılı davranmaktadır					
51.Müşteriye kendini iyi hissettirecek ek hizmetler verilmektedir					
52.Uçuş sürecinde sunulan hizmette her müşteriye özel ilgi gösterilmektedir					
53.Geç gelen yolcuya kibar ve hızlı hizmet verilmektedir					
54.Kabin ekibinin fiziksel görünümü ve bilgisi bana güven vermektedir					
55.Pilotların tecrübeli olması bana güven vermektedir					
56.Uçuş ekibinin teknik bilgisi ve yeteneği güven vermektedir					

ÖZGEÇMİŞ

Doğum Tarihi : 18.07.1984

Doğum Yeri : Erzurum

Uyruğu : T.C.

Medeni Hali : Bekar

Eğitim Durumu :

2015 – 2018 Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme ABD /Üretim Yönetimi ve Pazarlama

2008 – 2012 İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi
İşletme

İletişim : yasin_ertugrul@hotmail.com