

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HAVACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ HİZMETLERİ
DEĞERLENDİRMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Asım Kaan KARAHASAN
1600007451

Anabilim Dalı: İşletme
Programı: İşletme Uzaktan Öğretim

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Murat Taha BİLİŞİK

OCAK 2020

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HAVACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ HİZMETLERİ
DEĞERLENDİRMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Asım Kaan KARAHASAN
1600007451

Anabilim Dalı: İşletme
Programı: İşletme - Uzaktan Öğretim

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Murat Taha BİLİŞİK

Diğer Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Özgür ATILGAN

Dr. Öğr. Üyesi Özge Nalan BİLİŞİK

OCAK 2020

Enstitüsü : **Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

Anabilim Dalı : **İşletme**

Programı : **İşletme Uzaktan Öğretim**

Tez Danışmanı : **Dr. Öğr. Üyesi Murat Taha Bilişik**

Tez Türü ve Tarihi : **Yüksek Lisans – Ocak 2020**

ÖZET

HAVACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ HİZMETLERİ DEĞERLENDİRMESİ

İsim Soy isim

Asım Kaan Karahasan

İşletmelerin varlık nedenleri olan müşteriler, satın alma faaliyetlerine ara vermedikleri süre boyunca, firmalar rekabet avantajı sağlayacaklardır. Pazarların serbestleşmesi ve küreselleşme ile beraber, müşteriler için oldukça çeşitli alternatifler bulunmaktadır. Müşteriler, bu alternatifler içerisinde birini seçerken, titiz davranacaktır. Firmalar ise bu seçim sürecinde, müşterinin memnuniyetini sağlamanın ve bağlılıklarının gerçekleştirilmesi ile ilgili bir takım alternatif yaklaşımlarda bulunacaklardır. Günümüz rekabet koşulları altında işletmelerin ayakta durabilmelerinin koşulu da budur.

Bu temel ihtiyaçtan yola çıkarak hazırlanan tez 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Havacılık sektörü tanıtılmış olup, ülkemizde bu sektörün tarihi, gelişimi ve önemi ile ilgili başlıklara yer verilmiştir. İkinci bölümde müşteri kavramı, müşteri hizmetleri ve müşterinin önemi konuları detaylı olarak açıklanmıştır. Üçüncü bölüm ise hava yolu taşımacılığında müşteri hizmetleri ve havayolu şirketlerinde müşteri ilişkileri başlıklarından oluşmaktadır ve bu konu kapsamında öneriler geliştirilmiştir. Son olarak dördüncü bölüm anket sonuçlarından oluşan bulgulara dayanmaktadır, yapılan tüm çalışmaların detaylarına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: havacılık, müşteri, müşteri hizmetleri

University : **İstanbul Kültür University**

Institute : **Institute of Graduate Studies**

Department : **Business Administration**

Programme : **Business Distance Learning**

Supervisor : **Assistant Professor Murat Taha Bilişik**

Degree Awarded and Date : **MA – January 2020**

ABSTRACT

EVALUATION OF CUSTOMER SERVICE IN THE AVIATION SECTOR

Name Surname

Asım Kaan Karahasan

Customers, which are the reasons for the existence of enterprises, will provide competitive advantage during the period in which they do not interrupt their purchasing activities. With the liberalization of markets and globalization, there are many alternatives for customers. Customers will be meticulous when choosing one of these alternatives. In this selection process, companies will take a number of alternative approaches to ensure customer satisfaction and fulfill their loyalty. This is the condition for the enterprises to survive under today's competitive conditions. The thesis is based on this basic need and consists of 4 chapters. In the first part, the aviation sector has been introduced and the topics related to the history, development and importance of this sector have been given. In the second part, customer concept, customer service and importance of customer are explained in detail. The third part consists of customer service in airline transportation and customer relations in airline companies and suggestions are developed within this scope. Finally, the fourth section is based on the findings of the survey results and details of all the studies are given.

Keywords: aviation, customer, customer service

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: HAVACILIK SEKTÖRÜ	5
1.1. Hava Yolu Ulaştırması	5
1.2. Havacılık Sektörünün Gelişimi	7
1.2.2. Türkiye’de Havacılık Sektörünün Gelişimi.....	13
1.3. Havacılık Sektörünün Önemi	15
1.4. Havacılığın Tarihsel Gelişimi	16
2. BÖLÜM: MÜŞTERİ HİZMETLERİ	19
2.1. Müşteri Kavramı	19
2.1.1. İç Müşteri.....	22
2.1.2. Dış Müşteri	25
2.2. Müşteri Hizmetleri Kavramı	28
2.3. Müşteri Hizmetlerinin Önemi	30
3. BÖLÜM: HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI VE MÜŞTERİ HİZMETLERİ	31
3.1. Havayolu Taşımacılığında Müşteri Hizmetleri ve Önemi	31
3.2. Havayolu Şirketlerinde Müşteri İlişkilerinin Yeniden Tasarımı.....	36
4. BÖLÜM: BULGULAR	42
SONUÇ	58
EKLER.....	62
Ek-1 Demografik Bilgi Formu	62
Ek-2 Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	63
Ek-3 Müşteri Sadakati Ölçeği	64

Ek-4 Kurum İmajı Ölçeği.....	65
KAYNAKÇALAR.....	66



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.İç Müşteri Tanımları.....	23
Tablo 2. Dış Müşteri Tanımları	27
Tablo 3. Ankete Katılan Bireylere Ait Demografik Özellikler	42
Tablo 4. Hava Yolu Kullanımının Demografik Bilgilere Göre Bazı Karşılaştırmaları.....	45
Tablo 5. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Kurum İmajı Ölçeklerinin Güvenilirlik Düzeyleri (Cronbach Alfa Değeri).....	47
Tablo 6. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Kurum İmajı Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri	48
Tablo 7. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Kurum İmajı Ölçeklerinin İlişki Analizi	49
Tablo 8. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Kurum İmajı Ölçekleri Puanlarının Cinsiyet Değişkeni Açısından Değerlendirilmesi	50
Tablo 9. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Kurum İmajı Ölçek Puanlarının Medeni Durum Değişkeni Açısından Değerlendirilmesi	51
Tablo 10. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Yaş, Öğrenim Durumu ve Aylık Gelir Değişkenlerine Göre Değerlendirilmesi	52
Tablo 11. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Yaş, Öğrenim Durumu ve Aylık Gelir Değişkenlerine Göre Değerlendirilmesi	54
Tablo 12. Kurum İmajı Ölçeğinin Yaş, Öğrenim Durumu ve Aylık Gelir Değişkenlerine Göre Değerlendirilmesi	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Sivil Havacılık Sektörünün Faaliyet Alanı	9
Şekil 2. Pazarlama, Müşteri Hizmetleri ve Kalite Arasındaki İlişki.....	32
Şekil 3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürekliliği	37



GİRİŞ

Tarihi süreci çok eskilere dayanan havacılık sektörünün oluşmasının temelinde, insanların uçmaya her daim hevesli olması bulunmaktadır. Yapılan birtakım başarısız girişimler sonucunda uçmak isteğinden vazgeçmeyen insanlar, yılmadan çalışıp keşfetmeye devam edip sonunda balonu keşfetmiştir. Balonla uçtuktan sonra, hava gemileri önemli bir olay haline gelmiştir. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları arasında havacılık sektöründe büyük ilerleme kaydedilmiştir. Havayolu hizmetleri hızla artmaya başlamış ve havacılık ile ilgili yarışmalar düzenlenmiş, havaalanları oluşturulmuş, bununla birlikte pilot eğitime başlanmıştır. Ayrıca askeri havacılık faaliyetleri sivil havacılığın gelişiminde öncü olmuştur. Gelişmekte olan sektörde yolcu fırsatları artmış, uçak üretilmeye başlanmış, araştırma ve geliştirme hızlandırılmıştır. Ülkemizde sivil havacılığının faaliyetleri 1912'de iki hangar ile başlamıştır. Trablus savaşındaki hava saldırıları, bu sektördeki bilginin uyanışı üzerinde büyük etkiye neden olmuştur. Sonuç olarak, çalışma için İstanbul'da bir eğitim okulu açılmıştır. 1914 yılında iç hava taşımacılığı ilk kez gerçekleştirilmiştir. 1924'te Ankara-Paris hattı ilk uluslararası hat olarak açılmış, 1925'te Türk Havacılık Birliği kurulmuştur.

18. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere'de başlayan, Avrupa ve Amerika'ya yayılan sanayi devrimi, yönetsel düşünce açısından önemli bir durumdur. Özellikle fabrikaların ortaya çıkmasıyla birlikte çalışanlar büyük bir grubun uzman üyeleri haline gelmiş, bağımsız olarak çalışmayı bırakmıştır. Bilimsel yöntemlerin uygulanması ve sistematik bilginin uygulanması 19. yüzyılın sonunda gerçekleşmiştir. 1930-1950 yılları arasındaki sürece hakim olan neoklasik anlayışın ana fikri, işletmedeki insan faktörünü anlamak, yeteneklerinden yararlanmak, yapı ve insan davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek, sosyal grupları ve işletmedeki özelliklerini tanımlamaktır.

Havacılık sektörü sürdürülebilir kalkınma, ekonomik, sosyal, politik ve çevresel unsurlar arasında önemli avantajlar sunmaktadır. Küresel boyutta kültürel aktarımlar yapılmasında, seyahat özgürlüğünün sağlanmasında havacılık sektörünün önemi büyüktür ve bu sektördeki her 100 dolarlık yatırımın ekonomi

üzerinde olumlu bir etkisi bulunmakta ve bu miktar 325 dolarlık bir katkı sağlamaktadır. Bu sektörde çalışan 100 kişi, çeşitli sektörlerde 610 kişi için istihdam olanakları sağlamaktadır. Bu nedenle çevresel zararlara rağmen sağladığı faydalar nedeniyle vazgeçilmez bir sektör haline gelmiştir.

1911’de ortaya çıkan ve çalışan memnuniyeti olarak tanımlanan iş tatmini, personelin çalıştığı kurumdan beklentilerinin karşılaştırmasının bir sonucu olarak, çalışanın iş ortamında ortaya çıkardığı farklı duygusal tepkiler topluluğudur. Yapılan araştırmalar ve sonuçları neticesinde iş tatminin öneminin artmasının temel sebebi, işle ilgili bir takım olumlu sonuçların elde edilmesinin, büyük ölçüde iş tatminin olmasına bağlı olmasıdır. Dolayısıyla, iş tatmini, çalışan memnuniyetini ve işgücü verimliliğini arttırdığından, iş tatminsizliği çalışanın enerjisini ve verimliliğini düşürür. İç müşteri olarak kabul edilen çalışanlara yeterli, verimli ve kaliteli hizmet sağlanmasında önemli bir etken olan iş tatmini, işletmelerin turizm sektöründe çözmesi gereken bir problemdir. Turizm sektöründe iç müşteriler, dış müşterilere kurumsal bir ürün ya da hizmet sunarlar ve bunu ürünün bir parçası olduklarında yaparlar. Karlı ve büyüyen bir organizasyon olabilmek için iş tatminine ulaşmış çalışan haricinde, yüksek değerli, sadık, geri dönen, tatmin olmuş ve karlı müşteriler de temel noktayı oluşturmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle bilgiye erişim ve bilgiyi kullanmak kolaylaşmıştır. Tüketicilerin ürünler ile ilgili bu değişimleri memnuniyet kavramında da değişikliklere neden olmuştur. İşletmelerin de müşterilere karşı olan tutumu değişmiş ve maddiyat odaklı olmaktan çıkıp müşteri memnuniyetine yönelik hareket edilmeye başlanmıştır. Ayrıca sürekli bir halde olan yenilikler ve gelişimler müşteriler üzerinde de sürekli devam eden değişikliklere neden olmuşlardır.

Günümüzdeki küreselleşen dünyada yoğun rekabet şartları altındaki kurumlar için pazarlama faaliyetleri oldukça önem arz etmektedir. Dünya ekonomisindeki dalgalanmalar, çevresel değişimler ve teknolojiye gelişmeler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Bu işletmelerin, müşteri ve tüketici davranışlarındaki değişikliklere cevap vermelerinde, piyasada rekabet etmede ve başarı sağlamalarındaki etkinliği pazarlama faaliyetlerindeki uğraşları ile ilgilidir. İşletmelerin uygulayacakları müşteri ilişkileri yönetimi teknikleri rekabet güçlerini de etkileyeceği için, uygulanacak yöntemlerin ve etkinliklerin

kurumun hedeflerini ve stratejilerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak doğrultuda olması önemlidir.

Bir işletmede üretim sürecinde, tedarikçilerden başlayıp dış müşterilere kadar olan süreçte birbirlerine hizmet verenler iç tedarikçi; ürün ve hizmet alanlar ise iç müşteri olarak tanımlanmaktadır. Üretim, planlamanın iç müşterisi olabilmektedir. İç müşteri iyi hizmet alamadığı takdirde, dış müşteriye yansıyan hizmet kalitesizliği, kendini geri besleme yoluyla sürecin başına taşıyacaktır. Bu durumun sonucunda müşteri halinden dolayı memnuniyetsizlik hissedecek ve dolayısıyla müşteri kaybı yaşanacaktır. Bu sebeplerle ürün ve hizmetlerin dış müşteriye sunumu aşamasına kadar tüm iç ilişkilerin birbirini tamamlaması oldukça önemlidir.

Her geçen gün yolcu sayısının hızla artması sayesinde, havacılık sektöründe yer hizmetlerinin niteliğinin de gelişmesi zorunlu kılınmaktadır. Bu zorunluluk bir kalite göstergesi olarak hem iç hem de dış müşteri memnuniyetlerinin oluşması ve bir sistem olarak incelenmesini de beraberinde getirmektedir. Müşteri memnuniyetine yol açan hizmet kalitesi, ürün performansını kullanıcı beklentileriyle karşılaştırmanın bir sonucudur. Havayolu hizmetlerinde hizmet kalitesi kavramını tanımlamak ve hizmet kalitesini ölçmek zordur, çünkü tekdüzelik yerine soyutluk, depoda değil, üretildiği yerde tüketime duyulan ihtiyaç gibi görülebilir. Hizmetler, özellikleri bakımından belirli ürünlerden farklıdır ve müşteriler, hizmet kalitesini değerlendirirken elde ettikleri sonuçtan çok, üretim ve hizmet tüketiminde yaşadıkları deneyimle daha fazla ilgilenirler. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi bugünün şirketlerine daha önce hiç olmadığı gibi müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma, geri bildirim sağlama ve sürdürme fırsatı sunmaktadır. Nihai amaç, müşterileri cezbetme maliyetini azaltarak, tekrar eden alım sayısını artırarak ve fiyatları artırarak bu ilişkileri daha fazla karlılığa dönüştürmektir. Müşteri ilişkileri yönetimi artık hizmet sektörünün bir ayrıcalığı değildir. Üreticiden bilgiye kadar her sektörde müşteri odaklılığının ve çalışmasının artan önemini anlayan şirketler, farklılaşmanın ümit verici bir aracı olarak hizmet liderliğini keşfederler. Hizmet şimdi müşteri memnuniyetini arttırmayı amaçlayan bağımsız bir pazarlama çözümü olarak tanımlanmaktadır. Modern bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması, pazarlama sürecinin her aşamasına ürün araştırması,

telefonla pazarlama, reklam, satış, servis ve anket yoluyla oluşmaktadır. Statik ilişkilerden dinamik öğrenme ilişkilerine, kitle pazarlamasından müşteri odaklı pazarlamaya kadar mevcut müşteri ilişkileri yönetimi aktif ilişkilere kadar reaktif hizmet kurmuştur.

Havacılık sektöründe müşteri hizmetleri değerlendirmesi konulu bu tez, günümüz sivil havacılık sektörünün hızla gelişmesi sonucunda, ülkemizdeki işletmelerin dünya pazarında rekabet avantajı sağlayabilmelerinin önünün açılması açısından önemlidir.



1. BÖLÜM: HAVACILIK SEKTÖRÜ

1.1. Hava Yolu Ulaştırması

Küresel pazarda rekabet, hız ve hareketlilik kavramları önem kazanmıştır. Üretim faktörlerinin hareketliliği küresel rekabet için önemlidir ve havacılık endüstrisi bu hareketliliğin başarılmasını kolaylaştırmaktadır. Dünyada sermaye hareketliliğinin gelişimi, uluslararası ticaretin büyümesi ve ulaştırma sektörünün önemi havacılık sektörünü geliştirmiştir.

Erel'e göre (2014: 65), havacılık sektöründeki her 100 dolarlık yatırımın ekonomi üzerinde olumlu bir etkisi bulunmakta ve bu miktar 325 dolarlık bir katkı sağlamaktadır. Bu sektörde çalışan 100 kişi, çeşitli sektörlerde 610 kişi için istihdam olanakları sağlamaktadır. Bu nedenle çevresel zararlara rağmen sağladığı faydalar nedeniyle vazgeçilmez bir sektör haline gelmiştir.

Havacılık endüstrisi küresel ölçekte ticaret ve turizm için bir köprü görevi görmektedir. 2014 yılında Turizm ve Seyahat, yaklaşık 7.6 trilyon USD tutarında bir küresel GSYİH'ye sahiptir. Bu oran %10'a karşılık gelir. Seyahat ve turizm sektörü doğrudan 105 milyon kişiyi istihdam ediyor ve aynı zamanda tedarik zinciri üzerindeki geniş etkileri göz önüne alındığında, doğrudan veya dolaylı olarak 277 milyon işi etkisi altına almaktadır.

1950'lerde dünya nüfusunun en az %30'u şehirlerde yaşarken 2008 yılına gelindiğinde bu rakamlar değişmiş ve şehirlerde yaşayan insan sayısı artmıştır. Dünya nüfusunun en az %30'u 1950'lerde şehirlerde yaşarken, bu rakamlar 2008'de değişti ve şehirlerde yaşayan insan sayısı arttı. Birleşmiş Milletler'e göre, 2050'de, nüfusun %67'sinin kentsel alanlarda olduğu tahmin ediliyor. Tim Kitchen'e göre, bu şehirler işletme, sanayi, havacılık ve turizm sektörleri için büyük, kentsel bir kaynaktır. Bir ülkenin zenginliği sadece bilgisayardaki orta sınıfta değil, aynı zamanda uluslararası seyahat gelirlerindedir. 2030'da 2,5 milyardan fazla orta sınıf insanın geleceği tahmin edilmektedir ve Çin şehirlerinde yaşayan sadece 25 milyon insan uluslararası seyahat beklemektedir.

Havacılık sektörü, uluslararası ticareti arttırmada önemli bir rol oynamaktadır. Yapılandırılmış iş seyahati aynı zamanda havacılık sektörü ülkelerinde de genişleyebilir, diploma ve barış için olumlu olabilir. Havacılık sektörü sürdürebilir kalkınma, ekonomik, sosyal, politik ve çevresel unsurlar arasında önemli avantajlar sunmaktadır. Küresel boyutta kültürel aktarımlar yapılmasında, seyahat özgürlüğünün sağlanmasında havacılık sektörünün önemi büyüktür. Turizm sektöründe hava yolu yolcuları sektörün yılda 2,9 milyardan fazla kısmını oluşturarak %52'lik bir temsil düzeyine sahiptir (ICAO, 2016).

Küreselleşme neticesinde dünyada hem ulusal hem de uluslararası sınırlar ortadan kalkmış, küçük bir şehir veya bölgeden diğerine ulaşım mümkün olmuştur. Günümüzde ülkeler arasında teknik, ekonomik, finansal, ticari, ve kurumsal iş birliği çok uzak olmayan ülkeler arasında yapılmakta ve insanların veya ürünlerin bir yerden bir yere güvenli ve rahat bir şekilde taşınması sağlanmaktadır. Bunun uygulanmasında hava taşımacılığının rolü çok büyük. Yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası seviyelerde ekonomik ve teknolojik kalkınmayı hızlandırmanın yanı sıra, hava taşımacılığı birbirleriyle daha iyi tanışmak için önemli bir sosyal ve kültürel katkı sağlar ve farklı kültürel değerlere sahip insanları bir araya getirir (DPT 9.Kalkınma Planı: 2005, 1).

Ulaştırma sektörünün önemli bir alt sektörü olan hava taşımacılığı sektörü; ileri teknik araçlar ve ekipman, iletişim sistemleri, uzman çalışanlar, sunulan ürün ve hizmetlerden yararlanan tüketiciler, bir yapıdan oluşan ulusal ve uluslararası yasal normlar yapısı, aynı zamanda çok hızlı bir yapı tarafından kullanılan faaliyetleri organize eden ve yöneten organizasyon ve kuruluşlar teknolojik ve yapısal değişim uyum sağlayabilen önemli bir sektördür. Hava taşımacılığı sektörü; diğer hizmetler, bankacılık ve sigortacılık sektörlerine kıyasla oldukça sermaye yoğun bir sektördür. Bununla birlikte, pahalı ve modern malzemeler kullanılmalıdır. Havayolları her zamanki gibi çalışabilmeleri için yüksek düzeyde bir kaynağa ihtiyaç duyar. Bu ancak sermaye yoğun girişimlerin sürekli ve sürekli kazançlarıyla mümkündür (Aslan, 2007: 53).

Sivil havacılık, küresel ekonomideki en sağlam sektördür. Bu, ekonomik koşullardan bölgesel savaflara, terörizm ve salgın hastalıklara kadar çok hızlı bir şekilde etkilenen bir karaktere sahiptir. Dolayısıyla, havayolu yönetimi bir anlamda devam eden kriz yönetimi demektir. Basit bir filo ve esnek kapasite yönetimi, karlılıkta hızlı büyümeyi sağlayan stratejik bir yaklaşım, hızlı karar alma mekanizmaları ve refleksleri krizlerin üstesinden gelmek için gerekli unsurlardan bazılarıdır. Kriz yönetiminde deneyimli olmak ve bu nedenle, krizlere direnme kabiliyetimiz sayesinde kazandığımız karşılıklı güven, bir başka deyişle, güçlü bir takım ruhuna sahip olan bir başka temel unsurdur. Havayolu Taşımacılığı ihtiyaçlarınıza göre zaman ve mekân avantajlarını sağlayacak şekilde insanları, postaları veya kargoları bir uçakla değiştirmenize olanak veren bir hizmet olarak tanımlanmaktadır. İnsani yaşamın ayrılmaz bir unsuru olan hava taşımacılığı, zaman içinde teknolojik gelişme ve yeniliklerle, ekonomik gelişme ve gelişmeyle orantılı en son teknolojileri kullanarak, politik ve politik bir araç olarak kullanılabilecek üretim ve pazarlama sistemlerine katkısıdır. Ülkeler arasındaki ticareti teşvik eden olumlu etkileri ve yüksek yatırım potansiyeli ile dünyadaki uluslararası sektör olarak önemini arttırmıştır (Ergün, 2000: 9-12).

1.2. Havacılık Sektörünün Gelişimi

Havacılık sektörünün dünyadaki ve Türkiye'deki teknolojilerdeki gelişimini gösterir. Ticaret hacmindeki artış ve küreselleşmenin etkisiyle taşımacılığın güvenilirliği bu sektördeki yatırımları arttırmıştır. 1973, 1979 petrol krizi ve savafları sektörün hızlı gelişmesini engellemesine rağmen, yatırımlar hızla devam etmiştir. Türkiye de bu sektörün ilk yıldaki önemini göstermiştir, ancak kriz ve diğer sektörlerde yapılan yatırımlar nedeniyle geride kalmaktadır. Ulaşım altyapısı olarak karayolları ve demiryollarına daha fazla önem verilmiştir. 1980'lerden sonra, özel sektörün, özellikle 1990'lardan bu yana, piyasaya girmesine izin verilmiştir (Karatay vd., 2014: 1-3).

2. Dünya Savaşı'ndan sonra askeri uçaklar da ulaşımında kullanılmış ve sektörü geliştirmek için şirketler kurulmuştur. Bu sektörün ivmelenmesi, yeni uçak tiplerinin geliştirilmesine, kapasitenin artmasına ve ülkeler arasında uzun

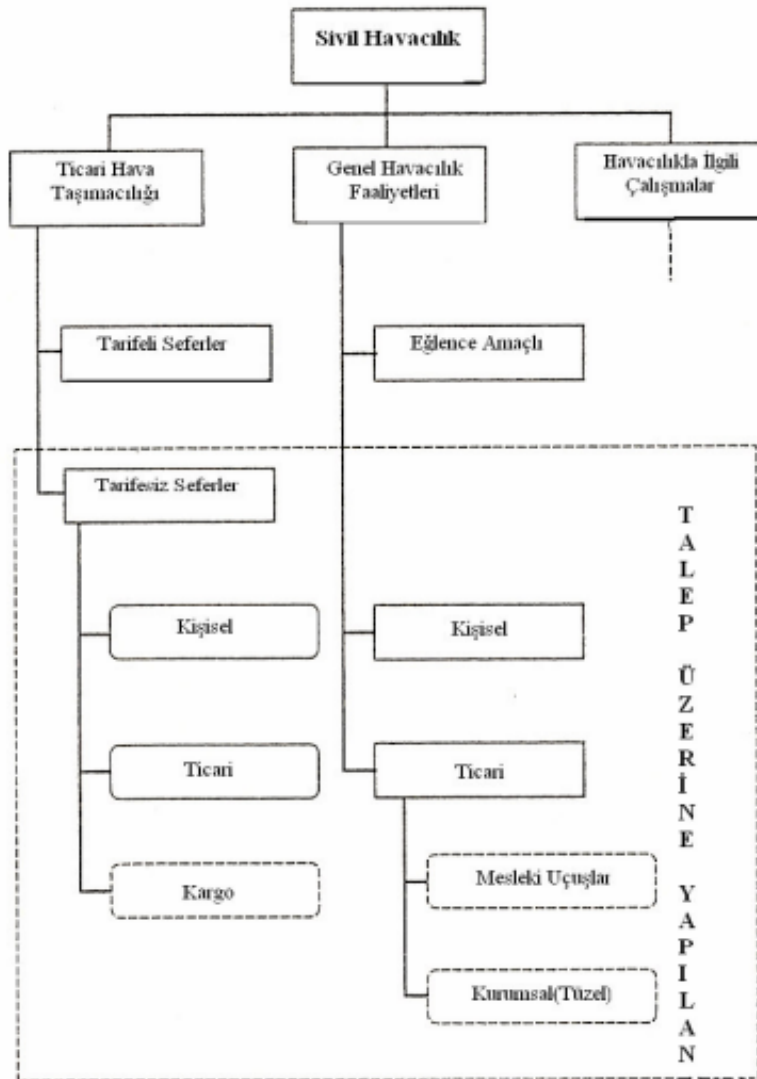
mesafelere giden uçakların oluşturulmasına katkıda bulunmuştur. Küreselleşmenin getirdiği serbestleşme hareketleri rekabet ortamını güçlendirmiştir. Özelleştirme ile sektörün büyüklüğü önemli ölçüde artmıştır. Rekabetçi ortamın yarattığı seri modeller geliştirildi ve daha düşük yakıt tüketimi ve daha düşük emisyonlarla uçak üretilmeye başladı (Karatay ve diğerleri, 2014: 1-3).

Hızla büyüyen havacılık sektörü doğrudan küresel ekonomik göstergelerle bağlantılıdır ve krizden doğrudan etkilenmektedir. Havacılık sektörü terörizm gibi olaylardan büyük sıkıntı çekmiş ve sıkı güvenlik önlemleri de daha sonra yolcu sayısının azalmasında etkili olmuştur. 11 Eylül saldırılarında olduğu gibi, insanlar gönülsüzce seyahat etmiş ve bu da ticaret ve turizm gibi alanlarda ciddi bir talep eksikliğine yol açmıştır (Karatay ve diğerleri, 2014: 1-3). Bu nedenle, havacılık sektöründe bir daralma meydana gelmiştir. Petrol fiyatlarındaki değişimin havacılık sektörü üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu nedenle, bu tür olumsuz sonuçlar, uçak filosu sayısında bir azalmaya neden olmuştur. Bu süreçte olumlu ve olumsuz sonuçları olan dalgalı bir seyir izleyen havacılık sektörü gelişmesine devam etmektedir.

II. Dünya Savaşı sırasında, ileri teknolojiler kullanılarak üretilen uçakların yüksek kullanımı havayolu ve havacılık endüstrileri üzerinde olumlu bir etki yaratmıştır. Savaşın sona, ülkelerin elinde bırakılan birçok askeri uçak, havacılık endüstrisinin gelişiminde önemli rol oynayan sivil çevreye ve sivil sektöre geçmiştir. Havacılık faaliyetlerinin ve uluslararası taşımacılığın gelişimi, taşımacılığın yapıldığı ülkeler arasında büyük bir uyum ve iş birliği gerektiriyordu ve bu önlemlerin uygulanmasını uluslararası düzeyde zorunlu hale getirildi. Bu sebeple, kabul edilen ilk hava taşımacılığı metni olarak görülen Chicago Sözleşmesi 1944'te yürürlüğe girdi. Bu anlaşmada, ülkelerin hava sahaları, uçuş noktaları, uçuş işletmeleri, slot hakları, vb. birçok konu ele alınmış, karara bağlanmış ve uygulamaya konulmuştur. Bu şekilde başlayan çalışmalar sonucunda hazırlanan Şikago Konvansiyonu, kısa adı ICAO (International Civil Aviation Organization) olan Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı'nın kurulmasını sağlamıştır. Merkezi Kanada'nın Montreal şehri olan ve 183 ülkenin konvansiyonu kabul ederek üye olduğu ICAO'ya, Türkiye 1945 yılında 4749 sayılı kanun ile üye olmuştur.

Uluslararası sivil havacılık alanındaki tüm faaliyetlerin yürütülmesinde esas alınan Şikago Konvansiyonu'nda yer alan bütün hükümler dünya çapında, daha düzenli ve emniyetli hava taşımacılığının temeline yöneliktir. Ticari hava taşımacılık faaliyetleri ile ilgili olan hükümler ve ticari faaliyetler genel olarak ülkelerin karşılıklı anlaşmalarına bırakılmıştır.

Şekil 1.Sivil Havacılık Sektörünün Faaliyet Alanı



Kaynak: (Sheenan, 2003: 1-2)

Şekil 1'de gösterildiği, ICAO tarafından tanımlandığı gibi, sivil havacılık faaliyetleri üç ana gruba ayrılır:

1. Ticari hava taşımacılığı: Belirli bir kar ve fayda sağlamak için yolcu, yük ve posta taşımacılığı.
2. Havacılık faaliyetleri: Özel amaçlar için kullanılan havacılık faaliyetleri; fotoğraf ve film çekme, gözetim vb. gibi.
3. Genel havacılık faaliyetleri: Diğer tüm havacılık faaliyetleri bu tanımın içine girer.

1.2.1. Dünyada Havacılık Sektörünün Gelişimi

Havacılık sektörünün tarihi süreci çok eskilere dayanmaktadır. İnsanlık her zaman uçmayı çok merak etmiştir ve bu durum kuşların taklidi ile başlamıştır. Ancak, yapılan birtakım girişimler başarısız olmuştur. Daha sonra insanların balon ve paraşüt gibi uçuş denemelerinin bir sonucu olarak uçamadıkları anlaşıldı. Buna rağmen uçma isteğinden vazgeçmeyen insanlık, çalışmalarına devam etti ve nihayet balonu keşfetti. Daha sonra balonun havada süzüldüğü tespit edildi. Balonla uçtukten sonra, hava gemileri önemli bir olay haline gelmiştir. Ancak, 1937'de Hidenburg'daki felaket hava gemilerine son vermiştir. Testlerle 1871 yılında yapılan çalışmalar sonucunda rüzgâr türbini uçmaya başladı. 1903'teki ilk uçuş, 274 kiloluk pervane 12 saniye boyunca havada ve 37 metre mesafedeki Orville ve Wilbur kardeşler tarafından yapıldı (Saldıraner, 2011: 2).

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları arasında havacılık sektöründe büyük ilerleme kaydedilmiştir. Gövde üzerinde revize edilmiş çalışmalar yapıldı, kullanım için kumaş bırakılarak yerine alüminyum geliştirilmiştir. Motorlarda hava soğutmaları kullanılmaya başlandı. Uçuşlar kıtalararası oldu. Havayolu hizmetleri hızla artmaya başladı ve havacılık ile ilgili yarışmalar düzenlendi. Kural olarak, bu döneme askeri eylemlerle devam edilmiştir. Bunu yapmak için havaalanları oluşturulmuş ve pilot eğitimine başlanmıştır. Ancak, askeri havacılık faaliyeti sivil havacılığın gelişiminde öncü olmuştur. Dünyadaki askeri projeler ülkeler arasında rekabetçi bir ortam yarattı. Uzun menzilli füzeler, uzaya uydu, uzaya uçuş gibi

alanlarda hızlı gelişmeler sağlanmıştır. İlk ticari helikopter 1946 yılında havacılık sektöründe kullanılmıştır. Uçaktaki gelişim hızlı bir şekilde devam etti ve geliştirme aşaması helikopterden daha kısa bir sürede gerçekleşmiştir. Uzun mesafeli uçuşlar arttı ve 1951 yılında, uçak yalnızca malların taşınması için kullanılmaya başlandı. Gelişmekte olan sektörde yolcu fırsatları artmış, uçak üretilmeye başlanmış, araştırma ve geliştirme hızlandırılmıştır. ICAO ve ayrı bir bütçeyle desteklenen Avrupa Sivil Havacılık Konferansı (ECAC), Avrupa ülkeleri arasında havacılık faaliyetleri düzenlemekte ve bağımsız olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. 1955'ten bu yana Türkiye'deki faaliyetleri de dahil olmak üzere toplam 32 Avrupa ülkesi bu örgütün üyesidir. ECAC, Avrupa Konseyi, Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü ve Avrupa Birliği ile yakın iş birliği içinde çalışmaktadır. Ana çalışma organları Ulaştırma Bakanları ve Genel Valiler Toplantısı olan ECAC'ın asıl amacı; Güvenli, verimli ve güvenilir bir Avrupa hava taşımacılığı sisteminin sürekli gelişimini teşvik etmektir. İlgili iki ECAC kuruluşu Eurocontrol ve JAA'dır (Birleşik Havacılık Otoriteleri). 1960 Doğrulama, 1960 yılında hükümetler arası bir organizasyon olarak kuruldu. Amaçları Avrupa'da uyumlu ve koordineli bir hava trafik kontrol sistemi geliştirmek, Avrupa hava sahası kullanıcıları için ekonomik, sorunsuz ve güvenli bir hava trafik sistemi sağlamak ve sık karşılaşılan sorunlara çözümler sunmaktır. Bu, üye ülkeler adına vergileri toplayan bir organizasyondur. Türkiye, 3504 sayılı Kanun ile üye olmuştur. Eurocontrol merkezinin üyesi Brüksel'dedir. Avrupa Havacılık Otoriteleri Birliği veya kısaca JAA, Avrupa'da maksimum güvenliği sağlamak ve kaza sayısını sıfıra indirmek için, temel olarak teknik meselelerle ilgilenen ECAC içindeki uluslararası bir organizasyondur. 1996'dan beri JAA Konseyi'nde temsil edildi. Türkiye, Nisan 2001'de tam üyelik statüsü aldı. Bugüne kadar, 38 ülke OAA'nın üyesi, 33'ü dolu ve 5'i aday. JAA üyesi ülkeler düzenli olarak denetlenmektedir. Olumsuz denetim sonuçları olan ülkelere, JAA'ya üyelik kaybedilmiştir. Avrupa Komisyonu tarafından 1998 yılı Ekim ayında tüm Avrupa havacılığının emniyetini sağlamak ve yönetimini üstlenmek üzere Avrupa Havacılık Emniyeti Ajansı EASA (European Aviation Safety Agency) isimli yeni ve etkin bir teşkilat kurulmasına imkân tanıyan 1592/2002 sayılı Avrupa Birliği Konseyi ve Avrupa Parlamentosu Tüzüğü, 28 Eylül 2002 tarihinde yayımlanmıştır. Avrupa Birliği kurallarına göre yönetmeliğin

yayımlanmasından itibaren bir yıl içinde yönetmelik hükümlerinin tamamlanması zorunluluğu bulunduğundan EASA'nın kurulması ile ilgili tüm hususlar 28 Eylül 2003 tarihinde tamamlanmış ve bu tarih itibarıyla EASA tam anlamıyla faaliyetlerine başlamıştır. EASA'nın oluşturulmasına ilişkin araştırmanın başında, JAA'nın tam üyesi olmanın, EASA'ya katılmak için bir ön koşul olarak gerekli olduğuna inanılıyordu, ancak yalnızca Avrupa Birliği üye ülkelerinin katılımına izin verecek değişiklikler yapıldı. Yalnızca Türkiye, İsviçre, İzlanda gibi EASA Avrupa Birliği ülkelerinin katılımına açık olan ve Avrupa Birliği ve Norveç'e üye olmayan ülkelere katılabilecek olanları, ancak Avrupa Komisyonu ve iki taraflı veya çok taraflı olanlar özel bir teklifte bulundular ve bu bağlamda tanımladılar. Sivil havacılık alanındaki diğer önemli bir oyuncu, 1945 yılında Küba'nın başkenti Havana'da kurulan Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA). Derneğin temel amacı, üye havayollarının emniyetli, güvenilir ve ekonomik bir hava yolculuğuna teşvik etmektir. IATA'nın Montreal, Kanada'da bulunan ana hedefleri 1945 Şartı'na dahil edilmiştir ve yürürlükte kalmaya devam etmiştir. Amacı ise aşağıdaki gibidir:

- Güvenli, düzenli ve ekonomik hava taşımacılığını teşvik etmek, hava ticareti geliştirmek ve bu konularla ilgili problemlerle uğraşmak,
- Uluslararası organizasyonlar kurmak,
- Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı (ICAO- International Civil Aviation Organization) ve diğer uluslararası organizasyonlarla iş birliği kurmak.

IATA, Amerikan Hava Taşımacılığı Kanunu uyarınca ICAO tarafından düzenlenen uluslararası sözleşmelerin oluşturulmasını desteklemiştir. Organizasyon, müşteri ve havayolu şirketi arasında düzenlenen ve çok önemli verilerle "Taşıma Koşulları" nın oluşturulmasına katkıda bulunmuştur. Gündemdeki ilk konulardan biri, 12 Eylül 1929'da imzalanan Varşova Sözleşmesinin gözden geçirilmesi ve güncellenmesiydi. Hava taşımacılığı sektörünün gelişmesiyle birlikte, Lahey Protokolü, 28 Eylül 1955'te yürürlüğe girmiştir. Sözleşmede uluslararası hava taşımacılığı ile ilgili bazı kuralları birleştirmek ve değiştirmek amaç edinilmiştir. Mevcut Varşova Konvansiyonu ve

Lahey Protokolü, değiştirildiği gibi, yolcuların ölümü veya yaralanması ve kargo kaybı veya uluslararası hava taşımacılığına zarar verilmesi durumunda havayolu işletmecilerinin yetki ve sorumluluklarını tanımlar (Saldıraner, 2011: 3).

1.2.2. Türkiye’de Havacılık Sektörünün Gelişimi

Dünyada başlayan ve önceki bölümlerde bahsedilen havacılık macerası, Lagari Hasan Çelebi ve Hezarfen Ahmet Çelebi IV. Murat için de geçerlidir. IV. Murat bu dönemde uçuş çalışmalarına başlamıştır. 1633 yılında, Lagari Hasan Çelebi, bir roketle 300 metreye ulaşmış ve 7 saniye içinde kanatlarla inmiştir. Dünyadaki ilk uçuştan sonra, Osmanlı İmparatorluğu'na uçuşlar 5-6 yıl içinde gelmeye başladı ve hava gösterileri düzenlendi (Saldıraner, 2011: 2-3).

Türkiye'de Kurtuluş Savaşı esnasında askeri amaçlar için Ankara, Eskişehir ve Afyon genellikle asfaltsız havaalanları oluşturdu ve havaalanlarının bulunduğu ilk bölgede iç hat uçuşları gerçekleştirildi. Atatürk'ün vurguladığı havacılık sektöründe, 1920'lerde, uçak imalatı ve montajı gibi alanlarda, farklı dillerde fabrikalar ve uçak üretimi gibi alanlarda önemli başarılar elde edildi. Bu süre zarfında üretim sayısı çok yüksek rakamlara ulaşmış olsa da bu dönemde uçak üreten az sayıda ülkeden biriydik, asıl amaç Marshall'ın yardımına bağlı olarak fabrikaları kapatmaktı ve bu ürünlerin üretimini engelledi (Saldıraner, 2011:4). O sırada özel sektörde uçak üretimi yapan çok az insan vardı. Önde gelen isimlerden biri olan Vecihi Hürkuş, ilk K-VI uçuşunu sertifikasyon sorunları nedeniyle yetkisiz hale getirdi ve ardından yasaklandı. Sonra eğitim amaçlı yapılan uçaklar vardı. Ünlü bir isim olan Nuri Demirdağ, uçak fabrikaları kurdu ve yolcu ve eğitim uçağı başlattı. Bir diğer önemli faaliyet ise, uçak pilotlarının ülke için pilot eğitimine önemli katkılarda bulunan pilot eğitim okulu oluşturulmasıydı (Saldıraner, 2011: 5).

Türk sivil havacılığının faaliyetleri 1912'de iki hangar ile başlamıştır. Trablusgarp savaşındaki hava saldırıları, bu sektördeki bilginin uyanışı üzerinde büyük etkiye neden olmuştur. Sonuç olarak, çalışma için İstanbul'da bir eğitim okulu açılmıştır. 1914 yılında iç hava taşımacılığı ilk kez gerçekleştirildi ve 1924'te

Ankara-Paris hattı ilk uluslararası hat olarak açılmıştır (Kaya, 2000: 23-24). Türkiye'nin havacılık sektöründeki önemli olaylardan biri, 1925'te Türk Havacılık Birliği'nin kurulmasıdır. Bu sektördeki ilerleme, bakım, onarım ve benzeri faaliyetler için kurulan şirket sayısının artmasıyla hızlanmıştır. 1948 yılına gelindiğinde Marshall Planı kapsamında yapılan yardımlar gerekçesiyle durdurulan fabrikalar havayolu sektörüne darbe indirmiştir.

1970'lere kadar bu sektörde önemli bir gelişme olmadı ve bu yıllarda da artan yatırımlarla birlikte gelişme kaydedildi (Kaya, 2000: 26). Hava Yolları Devlet İşletme İdaresi tarafından yürütülen hava taşımacılığı faaliyetleri hızla artmıştır. 1954 yılında, uluslararası verimliliği artırmak ve endüstrinin gelişmesini sağlamak için Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı açılmıştır. Artan ihtiyaçları karşılamak için 1955 yılında kabul edilen 6623 Sayılı Kanun'la, Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı (THY) kurulmuştur. Sektörde denetim, kalkınma ve ekonomik faaliyetler diğer firmaların ortaya çıkışıyla artmıştır.

Hava Yolları Devlet İşletmesi adıyla kurulan sonradan Türk Hava Yolları adını alan şirket, 1990 yılına kadar tekel güç olarak sektörde varlığını korumuştur. 180 bin lira ile 1933 yılında 5 uçakla faaliyetlerine başlayan şirket 1947 yılında (İlk yurtdışı uçuş Ankara-İstanbul-Atina) yurt dışı seferlerine de başlamıştır. Bu uçaklar 2 adet 5 koltuklu, 2 adet 4 koltuklu ve 1 adet 10 koltuklu bir filo oluşturmuştur. Bünyesinde yedi pilot, sekiz makinist, memur ve telsiz işleriyle uğraşan personeller olmak üzere toplam 24 kişi bulunmaktaydı. 1936'da uçak sayısı 8'e bütçesi ise 1 milyon TL'ye ulaşmıştır. 1 Mart 1956'da Türk Hava Yolları A.O. şeklinde değiştirilen ve sermayesi 60 milyon TL olan şirket faaliyetlerine devam etmiş ve 1973 yılına gelindiğinde 24 personel ile çıkılan yolda toplam 4.437 kişilik kadroya ulaşmıştır. 1982'de 20 milyar TL olan sermaye 1984 yılına gelindiğinde 60 milyar TL olmuştur. 1990 yılında ise 700 milyar TL sermayeli bir kuruluş haline gelmiştir. 2004 yılına gelindiğinde taşınan yolcu sayısı 12 milyonu geçmiştir. 2010 yılında iç hatlar yolcu sayısında Avrupa'da 5. ülke konumunda iken dış hatlarda 6. ülke olmuştur. 2013 yılında ise dünyada en fazla uçuş gerçekleştiren havayolu şirketi haline gelmiştir. Yolcu sayısı 48 milyona çıkmış, 2012 yılında 1,6 milyar \$ olan marka değeri 2015 yılında 2,2 milyar \$ olmuştur (THY, 2016). Gelişen ve

büyüyen bu sektör, diğer firmaların da oluşmasına katkı sağlamış ve rekabet ortamını arttırmıştır. Bu sayede de yeni hava limanları da kurulmaya başlanmıştır.

1.3. Havacılık Sektörünün Önemi

Küreselleşme bağlamında uluslararası ticaret hızlanmış, ülkeler arasındaki ticaret sınırları kaybolmaya başlamış ve gelişmekte olan dünyanın koşullarına uyum için rekabet zorunlu hale gelmiştir. Bu rekabetçi süreçte şirketlerin ölçeği ve yönetim anlayışı değişmeye başlamıştır. Firmalar, artık küresel pazardaki rekabetin ötesine geçerek, küresel çaptaki rakipleriyle mücadele eder hale gelmişlerdir (Tağraf, 2002: 33).

Küresel pazarda rekabet, hız ve hareketlilik kavramları önem kazanmıştır. Üretim faktörlerinin hareketliliğinin sağlanması küresel rekabet için önemlidir ve havacılık endüstrisi bu hareketliliğin sağlanmasında kolaylık sağlamaktadır. Dünyada sermaye hareketliliğinin gelişimi, uluslararası ticaretin büyümesi ve ulaştırma sektörünün önemi havacılık sektörünü geliştirmiştir. Erel'e göre (2014: 65) havacılık sektörüne yapılan her 100 dolarlık yatırım, ekonomi üzerinde olumlu bir etki yaratarak 325 dolarlık bir kazanç haline gelmektedir. Bu sektörde çalışan 100 kişi, çeşitli sektörlerdeki 610 kişi için istihdam olanakları yaratmaktadır. Bu nedenle çevreye verdiği hasara rağmen sağladığı faydalar nedeniyle vazgeçilmez bir sektör haline gelmiştir.

Havacılık sektörü, uluslararası ticareti genişletmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu, dünya ticaretinde önemli bir itici güçtür. İş seyahati, küresel düzeyde yeni iş bağlantıları, iletişim ve fırsatlar için önemli bir faktördür. Aynı zamanda, havacılık sektörü ülkeler arasındaki iletişimi geliştirebilir, barışı ve diplomasiyi destekleyebilir.

Havacılık sektörü, sürdürülebilir kalkınmaya, ekonomik, sosyal, politik ve çevresel yönlere önemli katkılar sunmaktadır. Havacılık sektörü, küresel ölçekte kültürel transferler ve seyahat özgürlüğü sağlama açısından büyük önem

taşımaktadır. Turizm sektöründeki havayolu yolcuları%52'lik bir temsile sahiptir, bu da 2,9 milyardan fazladır. (ICAO, 2016).

Havacılık sektörü, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ve küçük ada ülkelerinde olduğu gibi, tüm ülkelerde iş yaratma, ekonomik büyüme ve işsizliğin azaltılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Hava taşımacılığı sadece rekabet gücünü arttırmakla kalmaz, aynı zamanda seyahat ve turizm endüstrisi için bir köprü görevi görmektedir. Bugün turistlerin yarısından fazlası hava yoluyla gelmektedir (ICAO, 2016).

1.4. Havacılığın Tarihsel Gelişimi

Uçuşlar binlerce yıldır insanların en büyük hayallerinden biridir. Hem dünya tarihi hem de Türkiye tarihi incelendiğinde, tarihin bununla ilgili uçan deneyler, planlar, projeler ve teorilerle dolu olduğu anlaşılabilecektir. Roma mitolojisinde, Icarus, Daedalus ve Leonardo da Vinci'nin çizimleri tarihimizde Lagari Hasan Paşa ve Hezarfen Ahmet Çelebi ile belirginleşen hatlar bu süreçten sonra da devam etmiştir. 1903 yılında Wright kardeşler tarafından yapılan ve profesyonel olarak adlandırılabilen ilk uçuşla, uçuş kavramı insan için daha modern hale gelmiştir. Smithsonian Kurumu ve FAI, Uluslararası Havacılık Federasyonu, 17 Aralık 1903'te, Wright'ın Kuzey Carolina'nın 4 mil güneyindeki Deville Tepelerindeki kardeşlerini ağırlayan bir uçakla yapılan ilk sürekli, kontrollü ve insanlı uçuş yapmıştır. 1903'teki ilk uçuştan sonra, 1914-1918 Birinci Dünya Savaşı'nda hızla gelişen uçuş teknolojileri, 1939-1945 İkinci Dünya Savaşı ile aynı şekilde gelişmeye devam etmiştir. Fransa, İngiltere, Almanya ve İtalya, savaş uçaklarının ilk üreticileridir. Savaşlar ve gökyüzüne hâkim olma düşüncesi her zaman güçlü ve hâkim olma kavramları ile yan yana olmuştur. Ülkemizin inkılâp tarihi de göz önüne alındığında Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün, "İstikbal Göklerdedir" sözü havacılığın ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Dünyadaki diğer birçok disiplinde olduğu gibi, havacılık teknolojisi de savaş zamanlarında askeri amaçlarla kullanılabilecek şekilde diğer zamanlardan çok daha hızlı gelişmiştir. Birinci Dünya Savaşı'ndan yaklaşık 11 yıl önce, 17 Aralık 1903'te,

Birinci Dünya Savaşı'ndan uzak bir bölgede, ilk profesyonel uçuş Wright kardeşler tarafından gerçekleştirilmiştir. Daha da önemlisi, 1911'de, bu buluştan sadece sekiz yıl sonra, savaş uçağı dünyada ilk defa vurulmuştur. Bu olay Afrika'da, Amerika'dan binlerce mil uzakta gerçekleşmiştir. Afrika'daki hava gücünün tarihi Libya'daki 1911 Türk-İtalyan savaşına dayanmaktadır. Aslında, bu savaşta bir dizi şüpheli havacılık ilkleri yaşanmıştır. Bunlar; ilk keşif fotoğraf uçuşları, ilk hava bombardımanı, ilk havadan yere ateş ve ilk savaş uçağı düşüşüdür (Killingray 1984:429).

Böylece dünyada savaş uçağı düşen ilk devlet İtalya ve ilk defa savaş uçağını vuran da Osmanlı İmparatorluğu olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda, jet uçağının gelişimi sivil havacılık sektöründe modern teknolojinin temellerini atmıştır. Her ne kadar jetler Almanya için savaşın kaderini değiştirmediyse de, havacılığın taşımacılıktaki sıçramasını gerçekleştirmesine izin verdi. Gelişmiş teknoloji sayesinde jet motorlu uçaklar, ulaşım ve nakliye maliyetlerini doğrudan etkilemiş ve havacılıkta hala en büyük maliyet kalemi olan yakıt maliyetinde önemli bir düşüşe yol açmıştır (Demir, 2016: 81-82). Mevcut süreçte benimsenen sivil havacılık modelinin içeriği göz önüne alındığında, ilk testlerin büyük maliyetlere neden olduğu açıktır. Aslen Alman Earl Zeppelin tarafından geliştirilen zeplinler, motorlu çalışma prensibi temelinde yaratıldı. Askeri hedeflerden ziyade bireysel yolcuların taşınması esasına dayanan bu sistem zaman içinde yaygın bir şekilde yayılmaya başlamış ve sivil havacılık sektörünün modern anlamda faaliyetlerine örnek olmuştur. Bununla birlikte, 1937'de New York'taki Hindenburg adında bir Alman zeplinin büyük çaplı bir kazası sonucu, hava gemilerinin üretimi ve gelişimi ertelenmiştir. Dolayısıyla sivil havacılık artık geliştirilecek bir proje değildir (Arıkan, 1998: 47).

Bu kaza gelecekteki sivil havacılık testleri için çok kötü bir referans olmuş ancak lojistik ve askeri amaçlar için kullanılan sınırlı hava taşımacılığı kapsamını makul kılmıştır. Özellikle zeplin kazasıyla ilgili endişelerin oluşması, yalnızca hava gemileri için değil, aynı zamanda gelişmesi muhtemel sivil havacılık araçlarının güvenilirliği için de ciddi endişelere neden olmuştur. Bu durumda, hükümetler, askeri hedeflerine uygun olarak uçak üretimini ve bu alandaki sınırlı rekabeti

desteklemiştir. Sivil havacılık sektörünün gelişimi için bir dönüm noktası olarak görülebilecek bir olay, İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda oluşturulan Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü'nün (ICAO) varlığıdır. Uluslararası alanda sivil havacılık ile ilgili tüm faaliyetlerin düzenlenmesi ve kontrolü alanında ortak bir kurumun olmayışından ve sivil havacılığın bir sektör olarak değerlendirilmesine odaklanmasından kaynaklanan ICAO, sektörü askeri hedeflerden ayırmayı mümkün kılmıştır. ICAO ile birlikte sivil yolcuların önünü açan bir sistem kurulmuştur (Tutulmaz 2013: 2). Başka bir deyişle, ICAO sivil havacılık sektörünün belirli sınırlar dahilinde ve belirli kurallara uygun olarak geliştirilmesi için yasal bir temel sağlamıştır.



2. BÖLÜM: MÜŞTERİ HİZMETLERİ

2.1. Müşteri Kavramı

Müşterinin en değerli varlık haline gelmeye başladığı bu yeni çağda en büyük değişiklik; müşterinin kim olduğu tarifi üzerinde yaşanmaya başlamaktadır. Sektörler arası ayrımlar kaybolmakta, firmalar çalışma sahalarını genişletmekte ve sektörler arası müşteri potansiyelleri giderek birleşmektedir (Eke, 2004: 23).

Müşteri teriminin ilk olarak 20. yüzyılın başlarında adlandırılmış olmasına rağmen kurumların, müşteri teriminin anlamının farkına tam olarak varmaları için yüzyıl geçmesi gerekmiştir. Yıllarca kurumların zihninde av-avcı ilişkisinde av konumunda yer eden müşterilerin “özel” konumuna ulaşmaları 1990’ ları bulmuştur. Günümüz müşterileri esneklik, yaratıcılık, ulaşılabilirlik ve fiyat avantajı istemektedir. Karlı ve büyüyen bir organizasyon olabilmek için yüksek değerli, sadık, geri dönen, tatmin olmuş ve karlı müşteriler ana noktayı oluşturmaktadır. Elbette şirketler için birden fazla müşteri tanımı mevcuttur. Şirketin müşteri tanımını yaptıktan sonra dikkat etmesi gerekenlerden ilki her bir müşteri türü için farklı pazarlama ve iletişim stratejilerine yer verilmesi gerektiğidir. İkincisi ise bu müşterilerin tercihleri ve ilerde oluşabilecek yüksek karlı satışlar için gerekli bilgilerin elde edilmesidir. Belli başlı müşteri türleri veya grupları şu şekildedir (Cenal, 2013: 22-23):

1. Tüketici (Consumer): Son ürün veya hizmeti satın alan genelde tek birey veya aileyi içeren perakende müşterisidir.

2. Kurumlar arası (Business to Business): Başka birinin ürün veya hizmetini satın alan kendi karlılığını arttırmak için satın aldığı ürünü, hizmeti kullanarak kendi ürününe, hizmetine katan ve başka bir müşteriye satan kişilerdir.

3. Kanal/ Dağıtımçı/ Bayilik (Channel/ Distributor/ Franchise): Başka bir firmanın temsilcisi gibi çalışarak doğrudan o firmaya bağlı olmayan ancak o firmanın ürünlerini satın alan kişilerdir.

4. İç Müşteri (Internal Customer): Kendi ticari amaçlarına ulaşabilmek için bir başka kurumun ürün veya hizmetlerine ihtiyaç duyan o kurumun veya ortak şirketlerinin içindeki bir iş birimi veya kişidir (Cenal, 2013: 22-23).

Teknolojinin gelişmesiyle bilgiye erişim ve bilgiyi kullanmak kolaylaşmıştır. Tüketiciler geçmişte daha az bilinçliken günümüzde bu durum farklılaşmıştır. Tüketiciler artık ürün hakkında bilgi edinebilir ve rahatlıkla kıyaslama yapabilir hale gelmişlerdir. Tüketicilerin ürünler ile ilgili bu değişimleri memnuniyet kavramında da değişikliklere neden olmuştur. İşletmelerin de müşterilere karşı olan tutumu değişmiş ve maddiyat odaklı olmaktan çıkıp müşteri memnuniyetine yönelik hareket edilmeye başlanmıştır. Ayrıca sürekli bir halde olan yenilikler ve gelişimler müşteriler üzerinde de sürekli devam eden değişikliklere neden olmuşlardır. Örneğin; artık müşteriler eskisi gibi sadece uygun fiyata kaliteli ürün sunan işletmeleri tercih etmiyorlar. Artık müşteriler üründe fiyatı uygunluğu ve kalite gibi kavramlarla beraber üründe fark yaratabilme kavramına da önem vermeye başlamışlardır. İşletmeler, müşterilerin sürekli kendini güncelleyen bu beklenti ve gereksinimlerini iyi takip edip, gereksinimlerini tatmin edebilmek ve hizmet sunabilmek için, ürün merkezli anlayışlardan ziyade müşteri merkezli anlayışları benimsemelidirler (Çiçek, 2005: 60-61).

Değişen dünya koşullarında müşteriler bazı imkânlarla kavuşmuştur. Örneğin müşteriler artık ürünler hakkında daha kısa sürede bilgi sahibi olabiliyor, memnun kalmadığı ürünler hakkında görüşlerini sosyal medya üzerinden paylaşabiliyor ve işletmelere daha kısa sürelerde tavır koyabilir hale gelmişlerdir (Çetiner, 2012: 13-14).

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler müşterilerin bilgiye daha hızlı ve kısa sürede ulaşarak daha bilinçli hale gelmelerini sağlamıştır. Küresel ısınma, doğa kirliliği gibi konularda müşterilerin daha duyarlı hale gelmesini sağlamışlardır. Artık müşteriler sadece aldıkları ürün veya hizmeti değil o ürün ve hizmetin üretim aşamalarını da değerlendirir ve inceler hale gelmişlerdir. Bunun sonucu olarak da müşteriler artık işletmelerle yakın temasta işletmelerin sunmuş olduğu hizmetleri

değerlendirir ve yargılar olmuştur. Bu durumlar da işletmelerin müşteriye verdikleri değeri daha da artırmış ve daha önemli hale getirmiştir (Çetiner, 2012: 13-14).

Müşteri, iş tarafından sunulan ürün ve hizmetlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen insanları içeren geniş bir konsepttir. Bu konuda; İşletmenin bir kısmının çalışmalarını kullananlar, bu sonuçlardan etkilenen insanlar ve diğer kuruluşlar müşteri olarak kabul edilebilir (Eroğlu, 2005: 8-9). Bir müşteri yalnızca bir ürünü satın alan kişi değildir; Müşteri, bir ihtiyacı karşılamak için bir ürün, hizmet veya bilgi alan ve karşılanması gereken bir kişi, departman veya kuruluştur (Poyraz vd., 2004: 75). Bir müşteri, bir şirketin sonuçlarını kendi katkısı gibi düşünen bir kişi olarak kabul edilebilir.

Orta çağ, düşünme ve bilimin durduğu karanlık bir dönemdi. 18. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’de başlayan ve Avrupa’ya ve Amerika’ya yayılan sanayi devrimi, yönetsel düşünce açısından önemli bir olay olarak bilinmektedir. Her şeyden önce, fabrikaların ortaya çıkmasıyla birlikte çalışanlar büyük bir grubun uzman üyeleri haline geldi ve bağımsız olarak çalışmayı bırakmıştır. Bilimsel yöntemlerin uygulanması ve sistematik bilginin uygulanması 19. yüzyılın sonunda gerçekleşmiştir (Aktaş, 2002: 64–65).

1930'lara kadar, yapıların baskın olduğu bir dönem vardı. Bu döneme klasik veya geleneksel dönem denir. Bu dönemde, iki ana fikir vardı: rutin çalışmaların verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi için makinelere ek olarak insan faktörünün nasıl kullanılacağı ve resmi bir iş yapısının oluşturulmasıdır. Konular; etkinlikler genel ilkeler ve en iyi organizasyon yapısıdır. 1930'lar ve 1950'ler verimlilikle karakterize edilebilir. Bu dönemde temel prensip verimlilik arayışı olarak görülmektedir. Bir yandan, tahmin ve kontrol alanında yeni yöntemler geliştirilmiş, diğer yandan motivasyon ve etkinlik arasındaki ilişkiyi incelemek için çalışmalar yapılmıştır (Erdem, 1996: 7). 1929'daki ekonomik krizin ortaya çıkması ve iç sorunların büyümesiyle birlikte, geleneksel (klasik) bir anlayış eksikliği hissedilmeye başlanmıştır. Bu dönemde, ana unsur insandı. Ana fikir, işletmedeki insan faktörünü anlamak, yeteneklerinden yararlanmak, yapı ve insan davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek, sosyal grupları ve işletmedeki özelliklerini

tanımlamaktı. Bu anlayışa neoklasik anlayış denir. Bu dönemde insan unsurunun ele alınmasına Elton Mayo ve meslektaşlarının yaptığı Hawthorne araştırmalarının sonuçlarının büyük katkısı olmuştur (Can, 2002: 41).

2.1.1. İç Müşteri

Müşteri kavramı, yönetim ve pazarlamanın gelişimi ile doğru orantılı olarak gelişmiştir. Bu nedenle, yönetimin gelişimi ve dış müşteri kavramı hakkında konuşurken, bir iç müşteri konseptinin gelişimine kısaca değinmek uygun olacaktır. İç müşteriler işletmenin bir çalışanı olarak düşünülebilir. Bu özellikleriyle iç müşteriler işletmelerin üretim süreci ve hizmet süreci etkinliğinin iyileştirilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. İşletme içerisindeki her birim, bölüm kendinden önceki safhanın müşterisidir. İşletmeler, dış müşterilerinin tatmin düzeyini, sadakatini, kalıcılığını ve karlı olmalarını talep ediyorlarsa, ilk olarak iç müşteri olarak tanımlanan çalışanlarının tatminini sağlamalıdır (Babaç, 2014: 14).

Bir işletmede üretim sürecinde, tedarikçilerden başlayıp dış müşterilere kadar olan süreçte birbirlerine hizmet verenler iç tedarikçi; ürün ve hizmet alanlar ise iç müşteri olarak tanımlanmaktadır. Üretim, planlamanın iç müşterisi olabilmektedir. İç müşteri iyi hizmet alamadığı takdirde, dış müşteriye yansıyan hizmet kalitesizliği, kendini geri besleme yoluyla sürecin başına taşıyacaktır. Bu durumun sonucunda müşteri halinden dolayı memnuniyetsizlik hissedecek ve dolayısıyla müşteri kaybı yaşanacaktır. Bu sebeplerle ürün ve hizmetlerin dış müşteriye sunumu aşamasına kadar tüm iç ilişkilerin birbirini tamamlaması oldukça önemlidir (Ulaşanoğlu, 2005: 12).

İç müşteri denildiğinde asıl anlatılmak istenen bir işletmenin iş görenleridir. Bazı araştırmacılar (Jones, 1996: 45)tedarikçileri de iç müşteri kavramının içine dâhil etmiş olsalar da bu, pek yaygın bir görüş değildir. İç müşteri kavramına ilişkin çeşitli tanımlamalardan söz etmek mümkün olmaktadır. Bu tanımlar, Tablo 1.'de görülmektedir.

Tablo 1. İç Müşteri Tanımları

YAZAR	TANIM
<i>Bardakçı ve Ertuğrul (2002, s.213)</i>	İç müşteri kavramından kurumun işgörenleri anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle iç müşteri, işletmede çalışanları ifade eder.
<i>Goetsch ve Davis (2003, s.214)</i>	İç müşteri bir işletmedeki çalışanları ifade eder. Aynı zamanda işletme içindeki her bir çalışan birbirinin müşterisidir.
<i>Çoban (2004, s.89)</i>	İç müşteriler, mal ve hizmetlerin üretilmesinde ve dış müşteriye ulaştırılmasında doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlarlar. Bu nedenle işletmenin üst kademe yöneticilerinden en alt kademede çalışanına kadar tüm çalışanlar, iç müşteri olarak adlandırılmalıdırlar.
<i>Dündar ve Fırlar (2006, s.133)</i>	İç müşteriler, firma içi çalışanları ifade etmektedirler.
<i>Çoban ve Nakip (2007, s.309)</i>	İşletmenin üst kademe yöneticilerinden en alt kademede personellerine kadar işletme amaçlarına yönelik olarak faaliyet sunan tüm çalışanlar, iç müşteri olarak adlandırılmaktadır.
<i>Taşlıyan (2007, s.186)</i>	Bir kuruluşta tedarikçilerden başlayarak dış müşterilere kadar devam eden süreçlerde birbirine ürün ve hizmet verenler iç tedarikçi, ürün ve hizmet alanlar ise iç müşteri olarak adlandırılır.
<i>Pekmezci vd (2008, s.145)</i>	Aynı işletmede görev yapan, dış müşterinin yani ürünü son kullanıcının beklentilerini karşılayacak en üst düzeydeki yetkili kişiden en alt düzeydeki işe yeni başlayan bir çalışana kadar herkes eğer birbirleriyle ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa bu kişiler birbirinin iç müşterisi olarak tanımlanır.
<i>Doğan ve Kılıç (2008, s.74)</i>	Dış müşterilere nihai ürünü sunma sürecinde görev alan işletmedeki çalışanlardır.
<i>İnal vd (2008, s.163)</i>	Firmanın tüm çalışanları, aynı zamanda iç müşterileridir.

Kaynak:(Kotler, 2002: 183–194).

İş tatmini kavramı ilk kez 1911'de ortaya çıktı; Taylor ve Gilbert, fabrikada en az stres ve yorgunluğa neden olacak bir yöntem kullanarak çalıştıklarını ifade etmiştir. Bu konuda bilimsel araştırmalar esas olarak 1920'lerde başladı; Elton Mayo ve meslektaşlarının, Hawthorne Research olarak bilinen çalışmalarına bir elektrik şirketinde başladıklarına inanılmaktadır. İş tatmini öneminin 1930'larda anlaşıldığı ve Hoppock'un 1935'te yayınlanan “İş Tatmini 19” makalesini

yayınlanmasından sonra önemli araştırmalar yapılmıştır (Yazıcıoğlu ve Sökmen, 2007: 74).

İş tatmini anlamında çok sayıda yazarın öne sürdüğü bazı tanımlardan bahsedebiliriz. Bazı bilim insanları iş tatmininin işin kendisine de bağlı olduğunu savunmaktadırlar. Sonuç olarak, iş memnuniyetinin belirlenmesinde, iş doyumunun farklı iş özelliklerinden ve iş durumundan memnuniyet olduğu görüşü de dahil olmak üzere farklılaştırılmış bir yaklaşım gerekli olabilir (Falkenburg ve Schyns, 2007: 709). Genel olarak, iş tatmini çalışan memnuniyeti ve işe olumlu duygusal tepkileri olarak açıklanabilir. Bir başka deyişle, iş tatmini, bir çalışanın işyerinden ne beklediğini karşılaştırmasının bir sonucu olarak, bir çalışanın iş ortamında ortaya çıkardığı farklı duygusal tepkiler topluluğudur. İş tatmini, belirli bir işte çalışan memnuniyeti veya iş memnuniyetsizliği anlamına da gelmektedir (Ogaardvd, 2008: 664). Başka bir deyişle, iş tatmini çalışanın işine karşı tutumudur (Lam vd., 2001:158). Çalışanın iş tatmini yüksek ise, çalışmaları için olumlu duygular hisseder; fakat tam tersi durumda, olumsuz duyguları içerisinde bulundurur (Robbins, 2000: 20).

Yapılan araştırmalar ve sonuçları neticesinde iş doyumunun önemi arttırmıştır (Crow ve Hartman, 1995: 34). İş tatminin değerini arttırmanın temel nedeni, işle ilgili bir takım olumlu sonuçların elde edilmesinin, büyük ölçüde iş tatminin olmasına bağlıdır (Sevimli ve İşcan, 2005: 56). İş tatmini, çalışan memnuniyetini arttırdığından ve dolayısıyla işgücü verimliliğini arttırdığından, iş tatminsizliği çalışanın enerjisini ve verimliliğini düşürür. İşinden memnun olmayan bir çalışan işini bırakabilir (Bozkurt ve Bozkurt, 2008: 3). Bu nedenle, düşük iş doyumunu, moral bozukluğuna, işi soğutmaya, verimliliğin düşük olmasına ve nihayetinde sağlıksız bir topluma yol açacaktır (Üngüren vd., 2010: 2924).

İş tatminsizliği, devamsızlık ve bakım gibi olumsuz örgütsel davranışların öncüsüdür (Fulford, 2005: 74). Bu nedenle, işgücü bileşenleri ve çalışma ortamı iş tatminini sağlamak için yeterliyse, çalışma yaşamının kalitesi artar, çalışanların psikososyal ihtiyaçları karşılanır; işletmeler iş sonlandırma, devamsızlık, düşük verimlilik ve artan örgütsel verimlilik gibi daha az bozulma yaşadıklarını

göreceklardır. Çalışanlar işlerinden memnun kaldıklarında, işyerinde olumlu davranış sergileyecekler ve iş faaliyetlerine kesintisiz olarak katkıda bulunacaklardır (Barlı, 2008: 345).

İç müşteri olarak kabul edilen çalışanlara yeterli, verimli ve kaliteli hizmet sağlanmasında önemli bir etken olan iş tatmini, işletmelerin turizm sektöründe çözmesi gereken bir problemdir. Çünkü iş tatmini; çalışanların verimliliğini, devam eden çalışmayı, işten ayrılma niyetini ve personel cirosunu etkiler (Kaya, 2007: 356). Turizm işinde, iç müşteriler dış müşteriler bir kurumsal ürün sunarlar ve bunu ürünün bir parçası olduklarında yaparlar (Kotler vd., 1999: 318). Çalışanlar hizmetin belirli bir bileşenini oluşturur; aynı zamanda işletmenin imajını da yansıtır. Bu nedenle iş tatmini turizm işletmeleri için önemli bir kavramdır.

2.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteriler, üründen veya hizmetten yüksek düzeyde fayda sağlamak isteyen ve maddi açıdan da yeterli bir şekilde desteklenmiş bireylerdir. Başka bir deyişle iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşterilerdir. Dış müşterilerle olan ilişkilerde, aynı dili konuşmak, dinleyici olmak ve anlaşmaya varmak için gerekli esnekliği sağlamak, alınan sonuçları ölçebilmek, gerekli düzenlemeleri yaparak sıfır hata düzeyini sağlamak gerekmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008: 15-16).

Günümüz koşullarında teknolojinin de gelişmesiyle ürün çeşitliliği meydana gelmiştir. Bu koşullarda müşteriler daha seçici olmakta ve kolay tatmin olmamakta, en küçük olumsuzlukta hizmet aldığı firmaya karşı memnuniyetsiz tavırlar sergilemektedirler. Tüm bu nedenlerden dolayı, günümüzde ürün ve hizmetlerdeki kalite ile birlikte müşteri ilişkileri ile müşteri hizmetleri de firmaların hem şu andaki hem de gelecekte bulunmak istedikleri nokta için daha da önemli hale gelmiştir. Firmalar için müşteriler oldukça önemlidir. Onların düşüncesi ve davranışları firmanın geleceğini belirlemektedir (Öner, 2012: 21).

Firmalar yönetici seçimlerini dikkatli bir şekilde yapmalı ve müşteri memnuniyetini ön planda tutmalıdırlar. Bu sayede mutlu müşterilere

ulaşılmaktadır. Mutlu dış müşterilere sahip olmanın yolunun iç müşterilerden geçtiği önemli bir gerçektir. Dış müşteriler, bir işletmenin ürettiği ürünleri satın alanlardır. Dış müşteri kavramının üzerinde daha çok yoğunlaşmaktadır. Ürün ve hizmet kalitesini en son noktada değerlendirecek olanın dış müşteri olduğu çok iyi bilinmektedir (Kağnıcıoğlu, 2002: 80). Dış müşteriler, işletmeyi ve ürünlerini değerlendirerek, bir anlamda da işletmenin devamlılığına karar verenlerdir. Dış müşteri kavramı ile ilgili yazında sıklıkla kullanılan tanımlara ilişkin örnekler, Tablo 2.'de verilmiştir.



Tablo 2. Dış Müşteri Tanımları

YAZAR	TANIM
<i>Bardakçı ve Ertuğrul (2003, s.213)</i>	Dış müşteri kavramından kurumun mal ve/veya hizmetinden yararlananlar anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle, dış müşteri hizmetin satıldığı kesimi ifade eder
<i>Goetsch ve Davis (2003, s.214)</i>	Geleneksel ifadeyle işletmelerin ürünlerini satın alıp kullanan kişilerdir.
<i>Çoban (2004, s.89)</i>	Dış müşteriler, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden yararlanan kişi ve kuruluşlardır.
<i>Dündar ve Fırlar (2006, s.136)</i>	Dış müşteri, işletme dışında işletmenin ürettiği mal ya da hizmeti satın almaya niyetli gruptur.
<i>Taşlıyan (2007, s.186)</i>	Dış müşteri, kuruluşun ürün ve hizmetini son kullanıcıya kadar ulaştıran zincir içerisinde yer alan tüm kullanıcılar diye adlandırılabilir
<i>Doğan ve Kılıç (2008, s.74)</i>	Dış müşteri kavramıyla ise işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti, kendi ihtiyaçları veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma faaliyetinde bulunan bireyler veya kuruluşlar kastedilmektedir.
<i>Pekmezci vd (2008, s.145)</i>	İşletmenin üyesi olmamakla birlikte, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerden haberi olan, bunları satın alma olasılığı bulunan ve satın almış olan herkestir. Yani üretilen ürünlerden etkilenen kişilerdir.
<i>İnal vd (2008, s.162)</i>	Örgütlerin, ürünlerini beğenisine sunduğu bir müşteri/ tüketici kitlesi bulunmaktadır. Bazen müşteri, bazen de tüketici, satın alıcı vb. gibi adlarla anılır bu kişi ve kurumlar, ilgili örgüt dışında yer almaktadırlar. İlgili örgüt dışında yer alan bu kişi ve kuruluşlar, dış müşterilerdir.
<i>Ergunda ve Tunçer (www.biymed.com, 06.11.2009).</i>	Dış müşteri; sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak, kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir. Dış müşteri, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, tatmin sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir.

Kaynak:(Doğan ve Kılıç, 2008: 75).

Aday Müşteri: Gelecekte işletmenin müşterisi olmaya aday niteliğindeki alıcılardır. Kısaca, potansiyel müşteriler olarak tanımlanabilmektedir (Sandıkçı, 2007: 41).

- Müşteri: Bir işletmeden en az bir kere ürün veya hizmet edinmiş olan bireysel veya tüzel kişilik.
- İç müşteri: bir işletmeden önce bir ürün veya hizmeti satın alan bireysel veya tüzel kişilik. Bu müşterileri tekrar satın alan müşteriler yapmak isteyen şirketlerin müşteri memnuniyetini incelemeleri gerekir.
- Kalıcı (sürekli) müşteri: İşletmeyle kalıcı bir ilişki içinde olan, ancak işletmeyle ilgili tarafsız olan müşteridir. Çok sayıda müşterisi olan şirketler, müşterilerini düzenli müşteriler olarak görmeye başlamıştır.
- Müşteri desteği: İşletmeye memnun ve sadık olan, ancak işi diğer müşterilerle ilişkili olarak pasif olarak destekleyen müşteridir.
- Sadık (Sözcü) müşteri: Bu, diğer müşterilere iş sunan, işine olan olumlu tutumunu sürekli yansıtan ve iş temsilcisi olarak çalışan bir müşteridir.
- Müşteri ortağı: İşletmenin çıkarlarını düşünen ve ilgilenen ortak olarak düşünen müşteridir. Bazı şirketler daha ileri giderek müşterilerini ortak olarak görmektedir. Bu yaklaşımın bir göstergesi, şirketin yeni bir ürün geliştirirken müşterilerinin görüşlerini dikkate almasıdır.
- Üye müşteri: İşletmeler, müşteri sadakati sağlamak için çeşitli ayrıcalıklara sahip bir üyelik programı başlatabilir. Bu üyelik özel avantajlar sağlarsa, kişi bu ayrıcalıkları kaybetme riskini almak istemeyebilir.
- Kısmi hissedar: Bazı müşteriler yasal işletme sahipleridir.

2.2.Müşteri Hizmetleri Kavramı

Müşteri bugünün en önemli ticari varlıklarından ve yaşamlarını desteklemek için ihtiyaç duydukları önemli kaynaklardan biridir. Bir müşteri genellikle son mal veya hizmet kullanıcısı olarak tanımlanır. Bu tanım ayrıca, üretimden paketlenmeye ve ürünün pazarlanmasına kadar olan süreçte faaliyet gösteren kişilere de eklenmelidir. Bu sonuçların her alıcısı bir müşteri olarak tanımlanır. Başka bir

deyişle, hem işletmede bir ürün ya da hizmetin üretimi ve satışından önce süreçte çalışan çalışanlar hem de ürünü ve hizmeti satın alan işletmenin dışındaki kişiler müşteri olarak tanımlanır. Bir müşteri, bir ürün veya hizmeti satın alan (kabul eden) bir organizasyon, kişi veya kişilerdir. Müşteriler, bilançoda yansıtılmasalar bile işletmenin en değerli varlığıdır. Müşteri konsepti sadece ürün alıcılarını değil, aynı zamanda işletme tarafından üretilen mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi de içerir (Eroğlu, 2005: 9).

Bilgi bilincini artıran faktörler, artan kaynaklar, rekabet edebilirlik konusunda müşteri pozisyonu, internet seviyesinin sürekli büyümesi, e-ticaret ve eğitim gibi faktörler, müşteriye geçmişte olduğundan daha duyarlı hale getirmektedir. Yeni müşteri profili açısından bakıldığında, çeşitli alternatif hizmetler ve sunulan hizmetlerin kalitesi, kaçınılmaz rekabet koşullarıdır (Akgeyik, 2003: 112). Halen, müşteri konseptinin sınırları da genişlemiştir. Müşteri parayı ödediği kişi olmaktan çıkmıştır ve kurum tarafından sağlanan hizmeti kullanan herkes müşteri olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Örneğin, banka hesap sahipleri, hastanelerdeki hastalar, okullardaki öğrenciler, toplu taşıma araçlarını kullanan yolcular. Kısacası, şirket çalışanlarının memnuniyetinin müşteri memnuniyetini etkileyen bir unsur olduğu söylenebilir. İş süreçlerindeki başarısızlık sunulan ürün ve hizmetlere yansiyabileceğinden, iş oyunundaki tüm katılımcılar müşteri memnuniyetini sağlamak için dikkate alınmalıdır (Naktiyok, 2003: 226).

Müşteri kavramı, ürün ve hizmet sunulan müşterileri kapsamakla birlikte, işletmeler bünyesindeki iş arkadaşlarını ve yöneticileri de kapsamaktadır. Hatta aile bireyleri ve arkadaşlar da müşteri tanımı içinde yer almaktadır. Genel bir tanımlamayla ürün ve hizmet sunulan müşterileri dış müşteri, iş arkadaşlarını ve yöneticileri de iç müşteri tanımlaması yapılabilmektedir. Müşteriler hangi boyutta olursa olsun artık tartışmanın merkezine gelip yerleşmiştir. Her ne iş yapıyorsa yapılınsın yapılan işin nedeni müşterilerdir (Barlow ve Moller, 1998:10-11). Gelişen rekabet ortamı bankaları da müşteri hizmetleri alanında aktif hale getirmiştir. Bir bankanın iş hayatında başarılı olabilmesi, hedeflerine ulaşabilmesi, işletme içi ve dışındaki müşterilerine özen göstermesi oldukça önemlidir ve bu belirtilenleri sağlamada teknoloji en büyük yardımcı konumundadır. Müşteriler hem son

kullanıcılar hem de bayilerdir. İşletmeler hem potansiyel müşterileri hem de mevcut müşterileri dikkate almalıdır. Tıpkı insanların yaşayamayacağı hava, su ve yiyecek gibi fizyolojik ihtiyaçlar olduğu gibi şirketler de müşterileri olmadan hayatlarına devam edemezler. Firmalar güçlerini hayatın kaynağı olan müşterilerinden alır. Bu kuvvetler, varlıklarını sağlayan rekabetçi güçlerdir. Müşteri yaşam kaynağı olduğu için, kendisini alması ve desteklemesi için sunduğu hizmetlerden ve ürünlerden memnun olduğundan emin olunması gerekir (Duranlar ve Erdaş, 2006: 45).

2.3. Müşteri Hizmetlerinin Önemi

Otuz yıl önce müşterinin işletmeler için hiçbir önemi yoktu. Hiçbir önemli yönetim kararında müşteri ciddi olarak yer almazdı. Müşteri odaklı düşünme bu noktada ortaya çıkar. Koşulsuz müşteri tatmini anlamına gelir. Müşteriyi hem alışveriş sırasında hem de satış sonrasında, maliyeti ne olursa olsun, hoş tutmayı içerir. Çünkü bu yolla müşterinin sadakatini sağlamak, maliyetleri fazlasıyla karşılayacaktır (Kırım, 1999: 17).

3. BÖLÜM: HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI VE MÜŞTERİ HİZMETLERİ

3.1. Havayolu Taşımacılığında Müşteri Hizmetleri ve Önemi

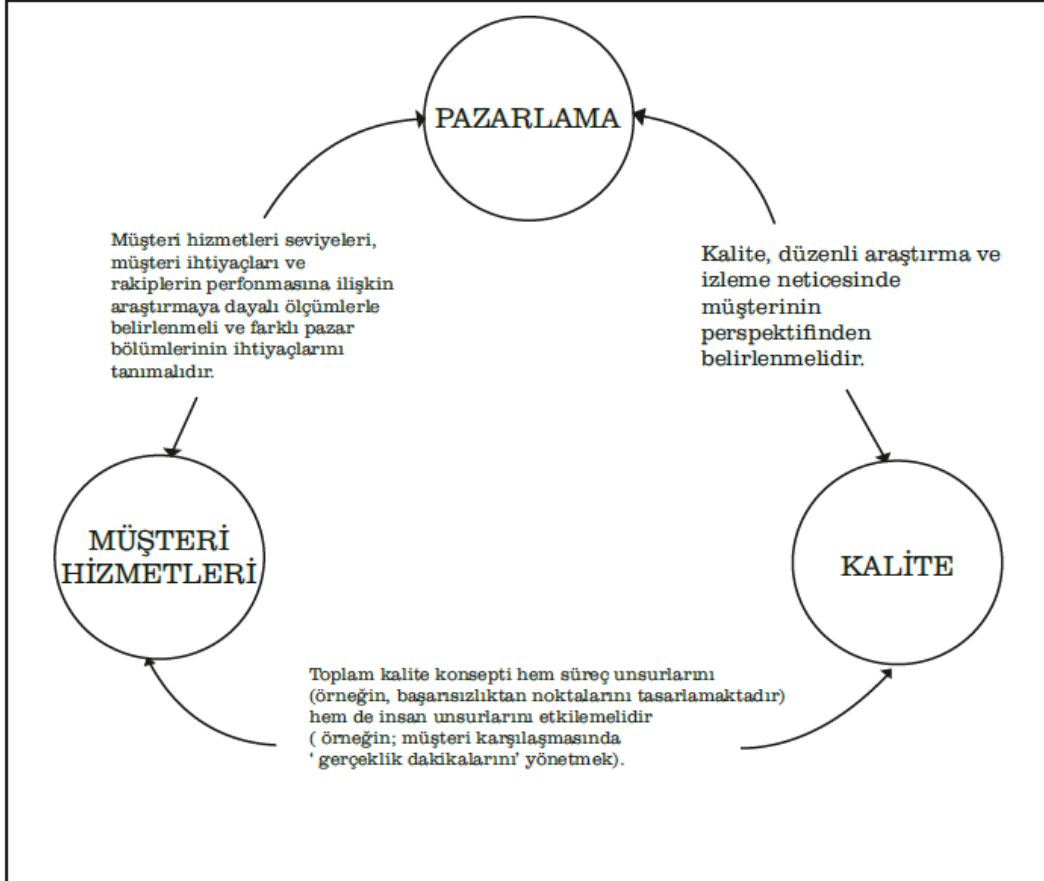
Tüm hizmet odaklı endüstriler için müşteri memnuniyeti bir önceliktir. Buna sivil havacılık endüstrisi de dahildir. Rekabetçi küresel havacılık arenasında, havayolları müşteri hizmetlerinde üst sıralarda yer alabilir. Müşteri hizmetleri her işletmenin anahtarıdır ve nihayetinde kuruluşun toplam karını ve satışını belirler. Diğer sektörlerde olduğu gibi, havayolları ve havaalanları da hizmet kalitesini iyileştirmek için çalışmalıdır. Havaalanı altyapısı, turistlerin ülkeye seyahat ederken karşılaştıkları ilk ve son noktadır. Bu nedenle, seyahat süresini en aza indirmek ve yolculara alışveriş için zaman ayırmak için havaalanındaki hizmetler verimli ve etkili bir şekilde sağlanmalıdır. Uçuş öncesi ve sonrasında birçok havayolu şirketinin havalimanları, havalimanı işletmecileri veya yer hizmetleri şirketleri tarafından sağlandığı belirtilmelidir. Bu nedenle havalimanının ortaya çıkışı, konforu, en son teknolojinin kullanımı, güvenlik ve sunduğu fırsatlar son derece önemlidir (Küçükökal ve Korur, 2009: 71).

Müşteri hizmetleri hakkında değerlendirme yaparken, bir müşteri hizmetleri çalışanı ile sadece telefon ya da e-posta yoluyla iletişim kurmayı düşünmemeliyiz. Müşteri hizmetleri çok geniş bir konudur ve yalnızca satış öncesi, satış sonrası hizmetleri ve konum, zaman gibi diğer hizmetleri sunan bir süreç değildir. Aynı zamanda müşterilerle direkt ilişki içine girmeyen, nihai tüketicilere ulaşmaya kadar geçen aşağı doğru ilişki ile tedarikçilerle ve tedarikçilerin tedarikçileri ile olan yukarı doğru ilişkileri de kapsayan oldukça geniş kapsamlı bir süreçtir.

Müşteri hizmetleri çözümleri şu anda bir pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. Müşteri hizmetleri, pazarlama ve kalite arasında önemli bir unsurdur. Bu üç unsur birbirine bağlıdır ve birlikte ilişkisel pazarlama oluştururlar. İlişkisel pazarlama, kaliteli müşteri hizmeti ve pazarlamasını beraberinde getirir. Pazarlama,

müşteri hizmetleri ve kalite arasındaki bağlantılar aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 2. Pazarlama, Müşteri Hizmetleri ve Kalite Arasındaki İlişki



Havayolu endüstrisinde, pazarlama stratejilerinin marjinal faydaları, çoğu havayolunun benzer şekilde davranması nedeniyle giderek azalmaktadır. Pek çok havayolu şirketi bu düşüşü pazarlama stratejilerinin faydalarında zaten görmüştür ve şimdi müşteri hizmetlerinin kalitesini arttırmaya odaklanmıştır. Havayolları, müşterilere rezervasyon biletleri, bilet satın alma, havaalanında yer hizmetleri, bilet alma, biniş, yerinde servis gibi çeşitli hizmetler sunmaktadır. Havayolu ayrıca kayıp bagaj, gecikmeli uçuşlar durumunda yolcu servisi gibi yardımları da içerir. Tüm bu hizmetlerde, müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığına bağlı olarak ifade edilen bir kalite anlayışı ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyetine yol açan hizmet kalitesi, ürün performansını kullanıcı beklentileriyle karşılaştırmanın bir

sonucudur. Havayolu hizmetlerinde hizmet kalitesi kavramını tanımlamak ve hizmet kalitesini ölçmek zordur, çünkü tekdüzelik yerine soyutluk, depoda değil, üretildiği yerde tüketime duyulan ihtiyaç gibi görülebilir.

Hizmetler, özellikleri bakımından belirli ürünlerden farklıdır ve müşteriler, hizmet kalitesini değerlendirirken elde ettikleri sonuçtan çok, üretim ve hizmet tüketiminde yaşadıkları deneyimle daha fazla ilgilenirler. Fiziksel mülkün üretim aşamasına dahil olan insanlar veya üretim kaynakları müşteriler tarafından görülmediğinden, bu ürünün üretim aşamasına atanan personelin kaba, kibar, yardımcı veya tersi olması müşterileri etkilemez. Bununla birlikte, hizmet sürecinde verildiğinden, her hizmet anı bir dizi toplantı sonucunda ortaya çıkar ve müşteri için önemli hale gelir. Müşteri, bir hizmet iş çalışanına çeşitli fiziksel unsurlar veya telefon aracılığıyla karşılaşır. Bu nedenle, bir servis çalışanı müşteri için son derece önemlidir. Bu toplantılara pazarlama literatüründe “hizmet karşılaşması ya da hizmet buluşması” (service encounter) denmektedir.

Toplantılar sırasında müşterinin hizmet anlayışı ortaya çıkar. Bu toplantılarda müşteriye tatmin eden veya memnuniyetsizliğini yaratan birçok durum olabilir. Özellikle havacılık sektöründe, uçuşun her anında ve hatta uçuştan sonra, uçuş öncesi dönemden başlayarak sunulan hizmet, müşterinin bir bütün olarak genel algısını temsil eder. Müşteri ile servis personeli arasında sayısız etkileşimin yaşandığı bu anlar, literatürde Richard Norman tarafından “kritik anlar / gerçek anlar / gerçekliğin dakikaları” olarak literatüre yeni bir kavram olarak geçmiştir. Havacılık endüstrisindeki bu gerçeklik anlarının her anı yolcu için değerlidir ve bu anların tekrarı yoktur. Bu nedenle, en iyi yönetim kaliteli hizmet sunmak için kritik öneme sahiptir. Eğer bir işletme bu gerçek anlarında fark yaratır ve müşteri memnuniyetini sağlarsa rakiplerini geçebilir.

Havayolu işletmesi ve havayolu sektörü geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir ve havayolu sektörü rakip birçok havayoluyla veya onların yerine geçerek rekabet etmektedir. Kurumlar, hizmet sunumunda daha yüksek memnuniyet elde etmek için müşteriye izlemelidir; Her aşamada, sahip oldukları beklentilerden hizmet deneyiminin başlangıcına, hizmet bittiği zaman tahminlere

kadar bu süreç devam etmektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyetini sağlamak için organizasyonun her bir üyesinin müşterinin ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini tam olarak anlayabilmesi önemlidir (Karaca, 2011: 69).

Tecrübe, servis kesintilerini önleyen organizasyonların, kesintilerden sonra hizmeti iyileştirmeye odaklanan organizasyonlardan daha başarılı olduğunu göstermiştir. İlk seferinde doğru yapmak, kuruluşun başarısı için kritik öneme sahiptir. Bu, hataları oluşmadan önleyen ve düzeltmeye çalışan bir kuruluştan çok daha iyidir. Havayollarında, yolcu hizmetlerinde müşteri tercihleri dikkatlice değerlendirilmelidir. IBM, 2001 yılında bu sorunun önemini kabul etmiş ve yolcularına sunulacak müşteri hizmetini seçme ve önceliklendirme konusunda bir yaklaşım önererek Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) stratejisini belirlemiştir. Bu, MİY'in 2000'lerin başlarından beri bazı havayolları tarafından kullanıldığını göstermektedir. (Berry ve arkadaşları, 2002: 89).

Havayollarında müşteri hizmetlerinin hedefi, müşteri tatmini ve memnuniyeti oluşturarak pazarda bir fark yaratmaktır. Müşteri tatmin ve memnuniyetinin havayollarında bu kadar önemli olmasının bir diğer nedeni de, yukarıdaki örnekte belirtildiği gibi havayolu pazarlaması stratejilerinin faydalarının benzerliği ve bu benzerlik nedeniyle avantajlarını kaybetmesidir. Havayolu pazarlamasının üç unsuru; Sektördeki işletmeler arasında fiyat, dağıtım ve ürün/hizmet faktörleri açısından önemli bir fark yoktur. Havayolu operasyonları bu üç faktör için aynı olduğundan, rakiplerinden öne çıkan promosyonları ve kişisel satışları değiştirmeye çalışmaktadırlar. Ancak, hizmetlerin soyut doğası nedeniyle, tanıtım da zordur. Görüldüğü gibi, hizmet kalitesi havayollarının faaliyetlerini etkileyen faktörlerden biri olmaya devam etmektedir ve ağızdan ağıza pazarlama tekniği kullanılarak yayılabilen müşteri tatmini ve memnuniyeti de önemlidir. Çünkü memnun olan müşteriler diğer müşterilere memnuniyetlerini aktaracaklardır (Yıldırım, 2015: 341).

Havacılık endüstrisinde stratejiyi yönlendiren iki ana güç; güvenlik ve müşteri hizmetleridir. İnsanlar kendilerini güvende hissetmedikleri bir havayolu ile seyahat etmek istememektedir. Bu, uçuşların ve havacılık şirketlerinin güvenliği

için çok önemlidir. Güvenli ve güvenilir bir havayolu müşterileri çekmektedir. Ayrıca, müşteri hizmetleri, özellikle modern koşullarda ve bugünün müşterileri için çok önemlidir. Her biri daha fazla yolcu çekmek isteyen havayolları ve hatta havaalanları arasında büyük bir rekabet vardır. Bu durumda, yolcu çekerken müşteri hizmetlerinin kalitesi çok önemlidir (Korkmaz ve ark., 2015: 249).

Havayolları benzer pazarlama unsurlarına (fiyat, dağıtım ve hizmet) sahip olduklarından, herhangi bir şeyi değiştirmek zordur. Yapılan araştırma sonucunda, rekabet avantajı sağlamak ve müşteri memnuniyetini arttırmak amacıyla; güvenilirlik, iyi hizmet, deneyim ve esneklik, avantajlar ve uyum, güvenlik ve kalite, konfor ve çeşitlilik unsurlarından yararlanılmaktadır. Aşağıda belirtilen bu beş ana başlık altında, havayolları, yolcularına yönelik hizmet kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan araştırmalar yürütmektedir (Okumuş ve Asil, 2007: 155):

Güvenilirlik ve İyi Hizmet: Havalimanına transfer, havalimanı hizmetlerinin kalitesi, güvenilirlik, düşük kaza oranı, geniş filoya sahip olması ve filonun genç ve bakımlı olması, müşterilerin çıkarlarına zen gösterme, müşteri isteklerine hızlı cevap verme.

Uzmanlık ve Esneklik: Zamanında iniş kalkış, uzman personel, iletişim kolaylığı, hizmetin belirtildiği şekilde tam sunulması, hizmetin sunulacağı zamanın net olarak bildirilmesi ve belirlenen zamanda sunulması.

Avantaj ve Uygunluk: Kapsamlı ulaşım ağı, uçuş ve fiyatlar sırasındaki mevcudiyet, müşteri sorunlarına tatmin edici çözüm, müşterilere yardım etme istekliliği.

Rahatlık ve eşitlilik: Vakit geçirme olanağının çeşitliliği (gazete, dergi, video, kişisel bekleme odası vb.), çeşitli yiyecek ve içecekler, uçağın konforu ve temizliği, uçuş saatlerinin yolcular için uygunluğu.

Güvenlik ve Kalite: Uçuş emniyeti, kabin ekibinin tutumu ve davranışı, sunulan yiyecek ve içecek kalitesi, uçuş bilgilerinin yapılması.

Yukarıda bahsedilen tüm özellikler havayolu şirketleri için oldukça önemlidir ve bu bilgiler doğrultusunda hareket edilirse hizmetlerden yararlanan müşterilerin memnuniyeti de artacaktır.

3.2. Havayolu Şirketlerinde Müşteri İlişkilerinin Yeniden Tasarımı

1990'lı yılların ortalarında, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) terimi, bilgi teknolojisi sağlayıcıları ve kullanıcıları arasında yer aldı, "ilişkisel pazarlama" ve "MİY" terimleri, akademik çalışmalarda birbirlerinin yerine kullanılmaktadır, ancak MİY daha sık kullanılmakta ve "bilgi-etkin ilişkisel pazarlama" olarak tanımlanmaktadır (Ryals ve Payne, 2001: 5).

Payne ve Frow, çalışmalarının, MİY için stratejik bir çerçeve oluşturmak amacıyla MİY'in ne anlama geldiğine dair geniş bir fikir birliğine ulaştığını keşfetmişlerdir. Bazı raporlara göre, MİY doğrudan bir posta, bir sadakat programı veya bir veritabanıdır; diğerleri buna yardım masası veya çağrı merkezi de demişlerdir. Bazı katılımcılar bunun veri ambarını doldurması veya veri analizi yapması gerektiğini söylerken, diğerleri MİY'in bir online kişiselleştirme motoru veya Satış Gücü Otomasyonu için ilişkisel bir veritabanı gibi bir e-ticaret çözümü olduğunu ifade etmişlerdir. MİY tanımının önemli bir özelliği, teknoloji ile olan ilişkisidir, ancak MİY teknolojisi genellikle MİY'den farklıdır. MİY başarısızlığının ana nedenlerinden biri, MİY'i bir teknoloji girişimi olarak görmektir (Payne ve Frow, 2005: 171).

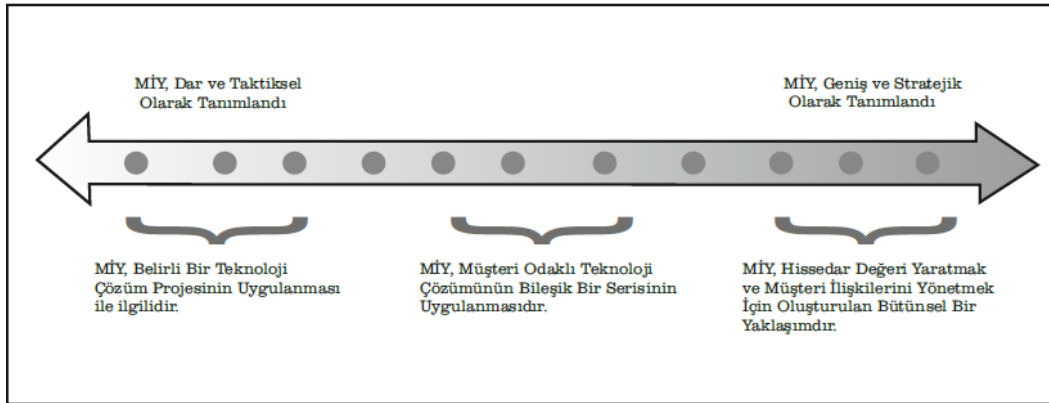
Literatürde bulunan birçok MİY tanımından bazıları şunlardır: MİY bir e-ticaret uygulamasıdır. MİY, şirketlerin müşteri ilişkilerini yönetmek için kullandıkları e-ticaretin yöntemlerini, teknolojilerini ve yeteneklerini ifade eden bir terimdir. MİY, şirket ve müşteri için üstün değer yaratmak amacıyla seçilen müşterileri edinme, koruma ve ortaklığa alma konusunda kapsamlı bir strateji ve süreçtir. MİY, firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarına odaklanması gerektiği ve müşteri odaklı bu yaklaşımın kurum genelinde entegre edilmesi gereken temel bir iş stratejisidir. MİY, stratejik öneme sahip müşterilerle uzun vadeli karşılıklı yarar sağlayan ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesiyle ilgilenmektedir. MİY'in

birçok yönü vardır, ancak asıl kilit nokta, şirketin daha müşteri odaklı olmasıdır. Kullandığı araçlar öncelikle web araçları ve internettir.

MİY, şirketin karlılığını ve müşteri hizmetlerini arttırmak için mevcut müşteri bilgilerinin kullanılmasıdır. MİY, müşteri katılımını, sadakatini ve karlılığını arttırmak için anlamlı iletişim yoluyla müşteri davranışını anlama ve etkileme girişimidir. MİY, veri odaklı bir pazarlama yöntemidir. MİY'in geniş görüşüne göre, müşterilere ve şirkete değer yaratmak veya katma değer sağlamak için satış, pazarlama ve müşteri hizmetini dinamik bir şekilde bütünleştiren bir kuruluşa yönelik bir tutumdur (Kale, 2004: 42). MİY doksanlı yıllardan beri önemli gibi görünse de, ticaretin başlangıcı şirketler ve müşteriler arasında karşılıklı yararlı ilişkiler kurmak için temeldir (Liou, 2009: 4374).

Payne ve Frow yaptıkları bir araştırmada MİY'in üç bakış açısına göre tanımlanabileceğini öne sürmektedir: dar ve taktik olarak spesifik bir teknolojik çözüm, geniş kapsamlı teknoloji ve müşteri odaklılığı. Bu bakış açıları süreklilik olarak tanımlanabilir.

Şekil 3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürekliliği



Kaynak: (Payne ve Frow, 2005: 169).

MİY tanımının bir kuruluşun MİY'i nasıl benimsediği ve uyguladığı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Stratejik bir bakış açısından MİY, bir müşteri segmenti edinmek ve genişletmek için kullanılan basit bir bilgisayar teknolojisi

çözümü değildir; stratejik vizyonun derin bir sentezini içerir; çok kanallı bir ortamda müşteri değerini kurumsal anlama, doğru bilgi yönetimi ve etkili MİY uygulamalarının kullanımı; işletmede yüksek kaliteli faaliyetler sağlamaktadır. MİY, kilit müşterilerle ve müşteri gruplarıyla uygun ilişkiler geliştirerek hissedar değeri iyileştirmede stratejik bir yaklaşımdır. MİY müşterileri ve diğer kilit paydaşlarla karlı, uzun vadeli ilişkiler kurmak için ilişkisel pazarlama stratejileri ve bilgisayar teknolojisinin potansiyelini birleştirmektedir. MİY, müşterileri anlamak ve onlarla değer yaratmak için bilgileri kullanarak gelişmiş özellikler sunmaktadır. Bu bilgi, teknolojiler ve uygulamalar yoluyla gerçekleştirilen süreçlerin, insanların, operasyonların ve pazarlama becerilerinin işlevler arası entegrasyonunu gerektirir. Başarıyı belirlemek için bir MİY stratejik çerçevesinin olmayışı, birçok sınır bozucu MİY girişimine yol açmıştır. MİY süreçlerini tanımlamak için literatürde çalışmalar vardır. Payne ve Flow, kilit MİY süreçlerini tanımlamaya ve bu araştırmayı MİY stratejileri geliştirmek için kavramsal bir çerçeve haline getirmeye çalışmışlardır. Sonuç olarak, beş MİY süreci ortaya çıkarmışlardır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Payne ve Frow, 2005: 169):

- Strateji geliştirme süreci,
- Değer yaratma süreci,
- Çok kanallı bütünleşme süreci,
- Bilgi yönetimi süreci ve
- Performans değerlendirme süreci.

Strateji Geliştirme Süreci; Bu süreç kuruluşun iş ve müşteri stratejilerine odaklanmasını gerektirir. Bu süreç, iş stratejisinin detaylı bir değerlendirmesini ve uygun bir müşteri stratejisinin geliştirilmesini içermektedir. Bu süreç, organizasyona MİY işlemlerini geliştirmek ve uygulamak için daha net bir platform sağlar.

Değer Yaratma Süreci: Birçok çalışma müşteri sermayesinin önemini vurgulamaktadır. Çeşitli bölümlerin geçim maliyetinin hesaplanması, kuruluşların en karlı alanlara ve müşteri bölümlerine odaklanmalarına olanak sağlar. Değer yaratma, MİY'in önemli bir bileşenidir; Çünkü iş ve müşteri stratejilerini müşterilere hangi değeri sunacağını gösteren somut değer önerilerine dönüştürmektedir.

Çok Kanallı Entegrasyon Süreci: Muhtemelen MİY'lerdeki en önemli süreçlerden biridir. Çünkü iş stratejisini ve değer yaratma süreçlerini uygular ve bunları müşterileri ile katma değerli faaliyetlere dönüştürür. Bugün pek çok şirket, yerel satış departmanı, internet, doğrudan posta, iş ortakları ve telefon gibi çeşitli kanalları içeren hibrit bir kanal modeliyle pazara girmektedir. Şirketin müşterileri ile etkileşime girebileceği kanallar genişlemektedir. Çok kanallı entegrasyon, MİY'de müşteri değerinin uyum noktasını temsil ettiği için kritik bir süreçtir. Bununla birlikte, bir şirketin çok kanallı entegrasyonu başarıyla uygulayabilmesi, kuruluşun müşteri bilgilerini toplama, dağıtma, yayma ve diğer ilgili bilgilerle entegre etme becerisine bağlıdır.

Bilgi Yönetimi Süreci: Bilgi yönetimi süreci, müşteri bilgileri ve ilgili pazarlama yanıtlarını elde etmek için tüm müşteri temas noktalarında müşteri verilerinin toplanmasını, karşılaştırılmasını ve kullanılmasını içermektedir. Bu işlem depolama sistemleri ve bilgi teknolojisini kullanmaktadır.

Performans Değerlendirme Süreci: Kuruluşun MİY için stratejik hedeflerinin uygun ve kabul edilebilir bir standartta yerine getirilmesini ve gelecekteki iyileştirme için temellerin atılmasını sağlama görevini içermektedir. Bu işlem iki ana bileşene sahip olarak kabul edilebilir; Performansı artıran ortak ilişkilerin makro görünümünü sağlamanın yanı sıra metriklerin ve temel performans göstergelerinin mikro görünümünü daha ayrıntılı olarak gösteren performans izlemedir.

Kuruluşlar, karlılığı artırmak için maliyetleri düşürmeye odaklanmalıdır. Maliyetleri azaltmanın iki yolu özellikle MİY için geçerlidir: Otomatik telefon

hizmetlerinden web servislerine teknolojilerin kullanımı ve çevrimiçi, self servis araçlar gibi yeni elektronik kanalların kullanılması. Hizmet geliri zinciri gibi modellerin geliştirilmesi, şirketlerin MİY sonuçlarını, hissedar sonuçlarını iyileştirme açısından stratejik bir düzeyde görmelerine yardımcı olmaktadır (Payne ve Frow, 2005: 170).

Shouyong Shi, büyük bir pazarda müşteri araştırma ve satış teorisini kurmuştur. Müşteri ilişkilerinin, sürekli piyasa koşullarında bile satış dahil olmak üzere mikro verilerin dinamiklerine yol açtığını ve öncelikli servislerle müşteri ilişkilerinin pazar verimliliğini ve sosyal refahı artırdığını kanıtlamıştır. Ayrıca, iç müşteri ilişkileri satış teorisine yol açar. Müşteri ilişkileri her zaman doğrudan daha yüksek fiyatlara yol açmaz. Sonunda sadece birbirleriyle ticaret yapmayı seçerler. Bazı pazarlarda müşteri ilişkilerinin koordinasyonu artırarak verimliliği arttırdığı sonucuna varmıştır (Shi, 2016: 483).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi bugünün şirketlerine daha önce hiç olmadığı gibi müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma, geri bildirim sağlama ve sürdürme fırsatı sunmaktadır. Nihai amaç, müşterileri cezbetme maliyetini azaltarak, tekrar eden alım sayısını artırarak ve fiyatları artırarak bu ilişkileri daha fazla karlılığa dönüştürmektir. MİY artık hizmet sektörünün bir ayrıcalığı değildir. Üreticiden bilgiye kadar her sektörde müşteri odaklılığının ve çalışmasının artan önemini anlayan şirketler, farklılaşmanın ümit verici bir aracı olarak hizmet liderliğini keşfederler. Hizmet şimdi müşteri memnuniyetini arttırmayı amaçlayan bağımsız bir pazarlama çözümü olarak tanımlanmaktadır. Modern bir MİY uygulaması, pazarlama sürecinin her aşamasına ürün araştırması, telefonla pazarlama, reklam, satış, servis ve anket yoluyla entegre olmaktadır. Statik ilişkilerden dinamik “öğrenme ilişkilerine”, kitle pazarlamasından müşteri odaklı pazarlamaya kadar mevcut MİY aktif ilişkilere kadar reaktif hizmet kurmuştur (Sun, 2006: 596).

Modern MİY yöntemlerinin karşılaştığı sorun, bireysel müşteriler, şirketin müşterilerle ilişkiler geliştirme yeteneği ve müşteriler için uzun vadeli değeri artırma hakkında bilgi sağlamasıdır.

Artan rekabet eğilimi ve azalan müşteri sadakati eğilimi, ürün oryantasyonundan müşteri oryantasyonuna geçen ve dışardan değil içeriden bir pazar stratejisi belirleyen kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buradaki odak nokta ürün özellikleri değil müşteri ihtiyaçlarıdır. Örgüt kültüründeki bu değişim, havayollarını örgütsel sistemlerini ve süreçlerini yeniden düşünmeye, müşterilerle ilgili kriterleri belirlemeye ve stratejik avantaj alanları belirlemeye zorlamaktadır. Bir grup müşteriye hitap etmek için havayolları, veri yönetimi, kullanılabilirlik, veri depolama ve geri alma, rezervasyon, bilet satışları, salon bakımı, müşteri şikayetlerinin ele alınması ve sık el ilanları teşvikleri konularında araştırma yapmıştır. Veri toplama havayolları tarafından değerli müşterileri tanımlamak, gelecekteki davranışları tahmin etmek ve şirketlerin proaktif bilgilere dayanarak karar vermelerini sağlamak için yararlı bir araç olarak kullanılmıştır (Özgener ve İraz, 2006: 1357).

4. BÖLÜM: BULGULAR

Tablo 3. Ankete Katılan Bireylere Ait Demografik Özellikler

n=159	n	%
Cinsiyet		
Kadın	79	49,7
Erkek	80	50,3
Yaş		
18-30	50	31,4
31-45	46	28,9
46-55	23	14,5
56-70	29	18,2
71-85	11	6,9
Eğitim durumu		
Ortaöğretim ve altı	40	25,2
Lise	63	39,6
Ön lisans	30	18,9
Lisans	20	12,6

Lisansüstü	6	3,8
------------	---	-----

Medeni Durum

Evli	77	48,4
Bekar	82	51,6

Gelir düzeyi (TL)

1800-2500	33	24,6
2500-4000	47	35,1
4000-6000	30	22,4
6000-7500	12	9,0
7500 üzeri	12	9,0

Hava Yolu Kullanım Sıklığı (1 Yılda)

0-3	114	71,7
4-6	33	20,8
7-9	7	4,4
10-12	2	1,3
13 ve üzeri	3	1,9

Anket çalışmasını yanıtlayanların %49,7'sini kadın, %50,3'ünü ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Cinsiyet farklılıklarını değerlendirmek açısından geçerli bir oran elde edilmiştir. Anket çalışmasında yer alan yaş sorusunun ortalaması 42,91 olarak elde edilmiş olup, minimum yaş değeri 18, maksimum yaş değeri ise 83'tür. Ayrıca katılımcıların yaş değerlendirilmesi **Tablo 3'te** verildiği şekilde kategoriler halinde sunulmuştur. Eğitim durumu değişkeni incelendiğinde ise katılımcıların %39,6'sının Lise mezunu, %25,2'sinin Ortaöğretim ve altı, %18,9'unun Ön lisans, %12,6'sının Lisans ve az bir oranda ise Lisansüstü (%3,8) mezuniyeti olan bireyler olduğu belirlenmiştir. Anket çalışmasını yanıtlayanların %48,4'ü evli, %51,6'sını ise bekâr bireylerdir. Hava yolu kullanım sıklığının gelir durumu değişkeniyle ilgili olabileceği düşünülerek ankette bu soruya yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %35,1'inin gelir seviyesi 2500-4000 TL aralığındadır. Ardından %24,6'sının gelir düzeyi 1800-2500TL , %22,4'ünün 4000-6000TL olduğu belirlenmiştir. Ayrıca üst gelir grubu olarak nitelendirebileceğimiz kategori olan 6000-7500 TL ve 7500 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar da toplamda %18'ini (%9+%9) oluşturmaktadır. Hava yolu kullanım sıklığını belirlemek için sorulan soruya alınan yanıtlar doğrultusunda katılımcıların ortalama olarak yılda 3 kez hava yolunu kullandığı belirlenmiştir. Bununla birlikte en az 0, ve en fazla 20 olarak cevap vermişlerdir. Verilen yanıtların kategoriler halinde değerlendirmesi **Tablo 4'te** verilmiştir. Burada görüleceği üzere katılımcıların %71,7 gibi önemli bir kısmı 1 yılda 0-3 aralığında hava yolu kullandıklarını belirtmişlerdir. Ardından katılımcıların % 20,8'i 4-6, %4,4'ü 7-9, %1,3'ü 10-12 ve %1,9'u 13 ve üzeri sayılarda kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4. Hava Yolu Kullanımının Demografik Bilgilere Göre Bazı Karşılaştırmaları

<i>Hava Yolun Kullanımı (1 Yıl)</i>	Kategoriler	n	$\bar{x}$	ss.	<i>Ki-Kare</i>	p
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	79	3,10	3,15	6,698	0,153
	Erkek	80	3,06	2,25		
<i>Medeni Durum</i>	Evli	77	2,19	2,64	3,156	0,532
	Bekâr	82	2,98	2,82		
<i>Yaş</i>	18-30	50	2,74	2,92	15,395	0,496
	31-45	46	3,76	3,35		
	46-55	23	3,26	2,22		
	56-70	29	2,72	1,62		
	71-85	11	2,36	1,80		
<i>Öğrenim Durumu</i>	Ortaöğretim ve altı	40	2,35	1,25	52,249	0,000 *
	Lise	63	2,54	1,80		
	Ön Lisans	30	2,80	1,80		
	Lisans	20	5,20	4,25		
	Lisansüstü	6	8,00	6,32		

	1800-2500	33	2,52	3,40	
	2500-4000	47	2,83	2,29	
<i>Aylık Gelir</i>	4000-6000	30	3,13	2,52	39,168
	6000-7500	12	4,25	1,91	
	7500 ve üstü	12	5,83	3,92	

0,001
*

* $p<0,05$, Ki-kare Analizine göre Yıllık Hava Yolu kullanımı ile ilgili değişken arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır.

Katılımcıların bir yıldaki hava yolu kullanım sürelerinin bazı demografik değişkenlere göre anlamlılık sınamaları için *Ki-Kare Analizi* uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kadın katılımcıların yıllık ortalama hava yolu kullanımları 3 iken erkek katılımcıların 3,06 olduğu belirlenmiş olup cinsiyetler arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=0,153$). Evli katılımcıların yıllık hava yolu kullanım ortalaması 2,19 iken bekâr katılımcıların ise bu değeri 2,98 olduğu görülmektedir. Ki-kare Analizi sonucuna göre medeni durumları açısından da istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p=0,532$). Yaş değişkeni incelendiğinde ise yıllık hava yolu kullanımında en yüksek 3,76 değeri ile 31-45 yaş aralığı olduğu belirlenmiştir. En az kullanım sağlayan yaş kategorisi ise 71-85 yaş olan en üst yaş seviyesindedir. Ancak yıllık hava yolu kullanımı, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir yani yaş kategorilerinden bağımsızdır ($p=0,496$). Diğer taraftan katılımcıların yıllık hava yolu kullanımında öğrenim durumu farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,000$). Çalışmada özellikle eğitim durumları Lisans ($\bar{x}=5,2$) ve Lisansüstü ($\bar{x}=8$) olanların yıllık hava yolu kullanım ortalaması diğer kategorilere göre oldukça yüksektir ($\bar{x}=8$). Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçlarından birine göre yıllık hava yolu kullanımı öğrenim durumu ve aylık gelir değişkenlerine bağlı olduğu belirlenmiştir. **Tablo 4'ten de** görüleceği üzere öğrenim seviyesi arttıkça yıllık hava yolu kullanım ortalaması artmıştır. Örneğin Lisansüstü olan bireyler ortalama 8 kez hava yolu kullanırlarken, ortaöğretim ve altı olarak nitelendirilen kategorideki katılımcılarda

ortalama 2,35 olarak bulunmuştur. Ayrıca aylık gelir seviyesi arttıkça da aynı hava yolu kullanımının arttığı görülmektedir. En üst gelir (7500 ve üzeri) grubundaki katılımcıların ortalama hava yolu kullanımı 5,83 olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan, en az kullanan katılımcıların gelir düzeyi 1800-2500 TL olduğu ve ortalamasının 2,52 olduğu görülmektedir (**Tablo 4**).

Tablo 5. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Kurum İmajı Ölçeklerinin Güvenilirlik Düzeyleri (Cronbach Alfa Değeri)

<i>Ölçek (n=159)</i>	<i>İfade Sayısı</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Cronbach Alfa</i>
<i>Algılanan Hizmet Kalitesi</i>	20	4,29	0,47	0,891
<i>Müşteri Sadakati</i>	7	4,09	0,33	0,838
<i>Kurum İmajı</i>	8	4,41	0,11	0,892

Ölçek karşılıkları: 1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım 4=Katılıyorum
5=Kesinlikle Katılıyorum

Anket çalışmasında 3 farklı ölçek kullanılmış olup, 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerde *Hiç Katılmıyorum* ifadesinden başlanarak *Tamamen Katılıyorum* ifadesine kadar sırasıyla 1’den 5’e kadar puanlandırma yapılmıştır. Bu çalışmada yer alan 3 farklı ölçeğe ait Güvenilirlik Analizi sonucunda *Cronbach-Alfa* değerleri elde edilmiş olup, ölçeklerin tümünün oldukça yüksek *Cronbach-Alfa* değerine sahip olduğu Tablo 5’te görülmektedir.

Tablo 6. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Kurum İmajı Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek (n=159)	Min.	Maks.	$\bar{x}$	ss.	Çarpıklık	Basıklık
<i>Algılanan Hizmet Kalitesi</i>	55	100	85,62	8,66	-1,505	2,365
<i>Müşteri Sadakati</i>	14	35	28,57	4,11	-1,508	2,629
<i>Kurum İmajı</i>	19	40	35,23	4,18	-1,523	2,978

Elde edilen ölçek puanlarının dağılımının değerlendirilmesinde Basıklık ve Çarpıklık değerleri değerlendirilmiştir. Bu anlamda çeşitli kaynaklardan (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997) elde edinilen değerlendirmeler doğrultusunda basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir. Buna göre ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği hava yolu kullanımına dair olumlu yargılardan oluşmaktadır. Dolayısıyla burada elde edilen ortalama puanın yüksekliği katılımcıların hava yolu kullanımından memnun olduklarını göstermektedir. Bu ölçek 20 ifadeden oluşmakta olup, alınabilecek maksimum puan 100'dür. **Tablo 6'da** bu ölçeğin ortalama değerinin 85,62 olduğu görülmektedir. Elde edilen ortama puan oldukça yüksektir ve katılımcıların memnuniyetlerinin yüksek olduğunu yansıtmaktadır.

Müşteri sadakati ölçeğinde ise 7 olumlu yargıya yer verilmiştir ve alınabilecek maksimum puan 35'dir. Buradan alınacak yüksek puanlar katılımcıların ilgili hava yolu firmasına sadık olacakları anlamı taşımaktadır. **Tablo**

6'da bu ölçeğin ortalama puanının ise 28,57 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların ilgili hava yolu firmasından memnun oldukları ve daha sonraki kullanımlarında sadık olacaklarını göstermektedir.

Kurum imajı ölçeği değerlendirildiğinde ise burada 8 farklı olumlu yargıya yer verilmiştir. Buradan alınabilecek maksimum puan 40'dır. **Tablo 6'da** bu ölçeğin ortalama puanının 35,23 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların kurum imajına bakış açısı oldukça olumlu ve güvenilir olduğu yönündedir.

Tablo 7. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Kurum İmajı Ölçeklerinin İlişki Analizi

	Ö1	Ö2	Ö3
<i>Algılanan Hizmet Kalitesi(Ö1)</i>	1		
<i>Müşteri Sadakati(Ö2)</i>	0,715**	1	
<i>Kurum İmajı(Ö3)</i>	0,643**	0,679**	1

**p<0,01 , *p<0,05 anlamlı ilişki var, Pearson korelasyon

Ölçeklerden elde edilen toplam puanların normal dağıldığı kabul edilerek ölçekler arasındaki ilişki Pearson Korelasyonu ile incelenmiştir. **Tablo 7'den** görüleceği üzere 3 ölçeğin birbirleriyle olan ilişkisi istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı bulunmuştur. Ayrıca buradaki ilişkilerin pozitif yönde olduğu görülmektedir. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçek puanı ile Müşteri Sadakati Ölçek puanı en yüksek ilişki seviyesine sahiptir ($r=0,715$). Ardından Kurum İmajı Ölçek puanları ile Müşteri Sadakati Ölçek puanları ilişkisinin seviyesi pozitif yönde yüksek denilebilecek düzeyde ilişki seviyesi olduğu belirlenmiştir (0,679). Kurum İmajı Ölçek puanları ile Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçek puanlarının ise pozitif yönde, orta düzeyde bir ilişkiye sahiptir ($r=0,643$).

Tablo 8. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Kurum İmajı Ölçekleri Puanlarının Cinsiyet Değişkeni Açısından Değerlendirilmesi

Ölçek Adı	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	ss.	t	sd.	p
<i>Algılanan Hizmet Kalitesi</i>	Kadın	79	85,17	9,64	-0,639	157	0,524
	Erkek	80	86,05	7,61			
<i>Müşteri Sadakati</i>	Kadın	79	28,24	4,50	-1,022	157	0,308
	Erkek	80	28,90	3,68			
<i>Kurum İmajı</i>	Kadın	79	35,33	4,60	0,774	157	0,774
	Erkek	80	35,14	3,74			

* $p < 0,05$ anlamlı fark vardır, $p > 0,05$ anlamlı fark yoktur (Bağımsız Örnekler T Testi).

Anket çalışmasında yer alan ölçeklerin cinsiyetler açısından değerlendirmek için *Bağımsız Gruplar T Testi* kullanılmıştır. Tablo 6’da alınan ölçek puanların cinsiyetlere göre dağılımları değerlendirilmiştir. Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeğinin kadın ve erkek katılımcılarının ortalama puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p = 0,524$). Kadınların elde ettiği ortalama ölçek puanı 85,17 iken erkek katılımcılarınki ise 86,05’dir. Birbirine oldukça yakın olmasından dolayı anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Diğer ölçeklerde de durum benzer şekildedir. Müşteri sadakati ölçeğine verilen yanıtlar arasındaki farklılık cinsiyetlere göre değişmemektedir ($p = 0,308$). Kurum İmajı

ölçek puanı cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p=0,774$). **Tablo 8’de** görüleceği üzere kadın ve erkek katılımcıların üç ölçekten de aldıkları ortalama puanlar birbirine oldukça yakındır.

Tablo 9. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Kurum İmajı Ölçek Puanlarının Medeni Durum Değişkeni Açısından Değerlendirilmesi

Ölçek Adı	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	ss.	t	sd.	p
<i>Algılanan Hizmet Kalitesi</i>	Evli	77	84,91	8,56	-0,991	157	0,323
	Bekar	82	86,28	8,75			
<i>Müşteri Sadakati</i>	Evli	77	28,40	3,61	-0,514	157	0,608
	Bekar	82	28,73	4,54			
<i>Kurum İmajı</i>	Evli	77	35,50	4,11	0,799	157	0,426
	Bekar	82	34,97	4,25			

* $p<0,05$ anlamlı fark var, $p>0,05$ anlamlı fark yoktur.(Bağımsız Örnekler T Testi)

Ölçeklerden alınan puanların değerlendirildiği diğer bir demografik değişken katılımcıların medeni durumlarıdır. Burada bireylerin medeni durumlarının farklılıkları havacılık sektöründe etkili bir değişken olup olmadığı değerlendirilmiştir. **Tablo 9’da** evli ve bekâr katılımcıların her bir ölçekten aldıkları puanların ortalamaları birbirlerine oldukça yakındır. Dolayısıyla *Bağımsız Gruplar T* testi değerlendirmesi sonucunda ölçeklere verilen yanıtların medeni durum değişkenine göre ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla ele alınan bu üç ölçeğe göre medeni durum değişkeninin havacılık sektöründe etkisi yoktur.

Tablo 10. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Yaş, Öğrenim Durumu ve Aylık Gelir Değişkenlerine Göre Değerlendirilmesi

<i>İncelenen Değişkenler</i>	<i>Kategoriler</i>	<i>n</i>	<i>$\bar{x}$</i>	<i>ss.</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Yaş</i>	18-30	50	85,78	8,75	0,281	0,890
	31-45	46	84,77	9,80		
	46-55	23	85,21	9,77		
	56-70	29	86,89	6,27		
	71-85	11	85,90	7,02		
<i>Öğrenim Durumu</i>	Ortaöğretim ve altı	40	87,30	5,74	2,953	0,028 *
	Lise	63	87,07	6,60		

	Ön Lisans	30	84,85	11,33		
	Lisans	20	79,50	11,97		
	Lisansüstü	6	83,33	8,73		
<i>Aylık Gelir</i>	1800-2500	33	85,24	8,32		
	2500-4000	47	85,59	10,04		
	4000-6000	30	86,35	7,65	0,341	0,850
	6000-7500	12	86,83	6,39		
	7500 ve üstü	12	83,25	9,57		

*p<0,05 anlamlı fark vardır, p>0,05 anlamlı fark yok tur (ANOVA)

Burada Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeğinin farklı demografik değişkenlere göre değerlendirilmesinde kategori sayısı 2'den fazla olan değişkenlerin karşılaştırılmasına olanak sağlayan Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre bu ölçeği yanıtlayan katılımcıların yaş dağılımlara göre aldıkları puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p=0,890). **Tablo 10'da** en yüksek ortalama puan 56-70 yaş kategorisinde ve en düşük ise 31-45 yaş kategorisinde olduğu görülmektedir. Diğer taraftan alınan yanıtların katılımcıların öğrenim durumu açısından incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Öğrenim durumu kategorilerin ortalama puanları incelendiğinde; öğrenim durumunun arttıkça ölçek puanının düştüğü belirlenmiştir. Öğrenim düzeyi yüksek (ön lisans-lisans-yüksek lisans) bireylerin hizmet kalitesi beklentisi diğer öğrenim düzeylerine göre nispeten yüksektir diyebiliriz. Bu ölçeği yanıtlayan katılımcıların gelir durumu değişkeni incelendiğinde ise en yüksek ortalama puanı aylık geliri 6000-7500 TL olarak belirten katılımcılar olduğu görülmektedir. En düşük kategori ise 7500 TL ve üzerinde kazancı olan katılımcılardır. Ancak aylık gelir değişkeni açısından bu

ölçeğe verilen yanıtların ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=0,850$).

Tablo 11. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Yaş, Öğrenim Durumu ve Aylık Gelir Değişkenlerine Göre Değerlendirilmesi

<i>İncelenen Değişkenler</i>	<i>Kategoriler</i>	<i>n</i>	<i>$\bar{x}$</i>	<i>ss.</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Yaş</i>	18-30	50	29,19	3,56	1,676	0,158
	31-45	46	27,56	5,05		
	46-55	23	27,82	4,60		
	56-70	29	29,17	2,96		
	71-85	11	30,00	2,72		
<i>Öğrenim Durumu</i>	Ortaöğretim ve altı	40	29,25	3,32	3,190	0,018 *
	Lise	63	29,42	3,23		
	Ön Lisans	30	27,56	5,00		
	Lisans	20	26,05	5,67		
	Lisansüstü	6	28,66	2,58		
<i>Aylık Gelir</i>	1800-2500	33	29,33	3,83	0,624	0,646
	2500-4000	47	27,85	4,72		
	4000-6000	30	28,76	4,42		

6000-7500	12	28,75	2,34
7500 ve üstü	12	28,41	4,42

Tablo 11’de katılımcıların Müşteri Sadakati Ölçeğinden aldıkları ortalama puanları Yaş, Öğrenim Durumu ve Aylık Gelir değişkenlerine göre incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre bu ölçeğe verilen yanıtların ortalaması katılımcıların yaşlarına göre değişmemektedir ($p=0,158$). En yüksek ortalama 71-85 kategorisine aitken, en düşük ortalama ise 18-30 yaş kategorisindeki bireylere aittir. Burada anlamlı farklılık bulunan değişken öğrenim düzeyleridir. Katılımcıların ölçeklerden aldıkları ortalama puanların öğrenim durumlarına göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,018$). Öğrenim durumu nispeten düşük (Ortaöğretim ve altı, Lise) olan katılımcıların müşteri sadakati yüksek olarak ortaya çıkmıştır. Buradaki en düşük ortalama puana sahip kategorimiz ise öğrenim düzeyini Lisans mezunu olarak yanıtlayanlara aittir. Aylık gelir değişkeni açısından ise alınan ortalama puanlar arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p=0,646$). Tablo 11’de görüleceği üzere müşteri sadakati en yüksek olarak değerlendireceğimiz kategori ise 1800-2500 TL gelir seviyesine sahip katılımcılardır.

Tablo 12. Kurum İmajı Ölçeğinin Yaş, Öğrenim Durumu ve Aylık Gelir Değişkenlerine Göre Değerlendirilmesi

<i>İncelenen Değişkenler</i>	Kategoriler	n	$\bar{x}$	ss.	F	p
<i>Yaş</i>	18-30	50	35,30	4,02	1,216	0,306

	31-45	46	34,39	4,78		
	46-55	23	35,04	5,09		
	56-70	29	35,90	3,03		
	71-85	11	37,09	1,70		
<i>Öğrenim Durumu</i>	Ortaöğretim ve altı	40	35,75	3,31		
	Lise	63	36,38	2,80		
	Ön Lisans	30	33,76	5,86	3,331	0,016
	Lisans	20	32,90	5,09		*
	Lisansüstü	6	34,83	4,21		
<i>Aylık Gelir</i>	1800-2500	33	35,85	3,73		
	2500-4000	47	34,65	5,09		
	4000-6000	30	36,20	3,40	1,353	0,254
	6000-7500	12	36,08	2,19		
	7500 ve üstü	12	33,58	4,92		

Tablo 12’de katılımcıların Kurum İmajı Ölçeğinden aldıkları ortalama puanları Yaş, Öğrenim Durumu ve Aylık Gelir değişkenlerine göre incelenmiştir. Diğer ölçeklerde olduğu gibi Yaş değişkenine göre bu ölçeğe verilen yanıtların ortalama puanları arasındaki fark anlamlı değildir ($p=0,306$). Burada en yüksek puan veren

katılımcıların 71-85 yaş kategorisinde olduğu görülmektedir. En düşük puanlayanlar ise 31-45 yaş kategorisindedir. Ardından öğrenim durumu değişkeni değerlendirildiğinde ise en yüksek puan ortalaması ortaöğretim ve altı ile Lise mezunu katılımcıların aldıkları görülmektedir. Daha yüksek puan olarak nitelendirebileceğimiz diğer eğitim seviyelerinin ortalama puanlarının daha düşük olduğu görülmektedir. Buradaki kategoriler arasındaki farklılık varyans analizli kapsamında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,016$). Katılımcıları aylık gelir kategorisinde değerlendirdiğimizde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla bu ölçekten alınan ortalama puanlar aylık gelir durumuna göre değişmemektedir (0,254).



SONUÇ

1990'lı yıllardan itibaren dünyada yaşanan teknolojik, politik, ekonomik ve sosyal gelişmeler işletmelerin tüm fonksiyonları üzerinde etkisini göstermiştir. Kar amacı elde etmek üzere kurulan işletmelerin bu amaca ulaşmalarının yolu, daha fazla satış yapmaktan geçmektedir. Satış gelirlerini maksimize etmek isteyen işletmeler ise müşterileri ile etkin bir iletişim yöntemi geliştirmek durumunda kalmıştır. Hem işletmenin çalışanları hem de ürün ya da hizmetlerden faydalananları kapsayan müşteri kavramı, işletmelerin varlıklarının temel nedenidir. Bu açıdan müşteri memnuniyetinin sağlanması ve bağlılıklarının yaratılması konusunda çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. İşletmelerin uygulayacakları müşteri ilişkileri yönetimi teknikleri rekabet güçlerini de etkileyeceğinden seçilecek yöntemlerin ve uygulamaların kurumun stratejilerini ve hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak doğrultuda olması önemlidir.

İşletmenin başarısı, müşterinin memnuniyet derecesi ile ölçüldüğünden aynı zamanda da rakipleri karşısındaki gücünü ifade etmesi açısından da önem taşımaktadır. “Havacılık Sektöründe Müşteri Hizmetleri Değerlendirmesi” adını taşıyan bu tezde hem genel hatları ile müşteri iletişiminin sağlanması, müşteri tatmini ve ölçümü konuları, hem de yer hizmeti veren havacılık sektöründeki bir işletmenin bu süreçle ilişkin izlediği politikalar aktarılmaya çalışılmıştır. Tezin konusu ile doğru orantılı olarak yapılan anketlerde bulunan soruları yanıtlayan bireylerin genel profiline bakıldığında, %49,7'sini kadın, %50,3'ünü ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır ve bu kişilerin yaş ortalaması 42,91 olarak elde edilmiş olup, minimum yaş değeri 18, maksimum yaş değeri ise 83'tür. Eğitim durumu değişkeni incelendiğinde ise katılımcıların %39,6'sının Lise mezunu, %25,2'sinin Ortaöğretim ve altı, %18,9'unun Ön lisans, %12,6'sının Lisans ve az bir oranda ise Lisansüstü %3,8 mezuniyeti olan bireyler olduğu belirlenmiştir. Anket çalışmasını yanıtlayanların %48,4'ü evli, %51,6'sı ise bekâr bireylerdir. Hava yolu kullanım sıklığının gelir durumu değişkeniyle ilgili olabileceği düşünülerek ankette bu soruya yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %35,1'inin gelir seviyesi 2500-4000 TL aralığındadır. Ardından %24,6'sının gelir düzeyi 1800-2500 TL, %22,4'ünün 4000-6000 TL olduğu belirlenmiştir. Ayrıca üst gelir grubu olarak

nitelendirebileceğimiz kategori olan 6000-7500 TL ve 7500 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar da toplamda %18'ini oluşturmaktadır. Hava yolu kullanım sıklığını belirlemek için sorulan soruya alınan yanıtlar doğrultusunda katılımcıların ortalama olarak yılda 3 kez hava yolunu kullandığı belirlenmiştir. Bununla birlikte en fazla 20 defa hava yolu ile ulaşım sağladıklarını ifade etmişlerdir. Anket sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların %71,7'si gibi önemli bir kısmı 1 yılda 0-3 aralığında hava yolu kullandıklarını belirtmişlerdir. Ardından katılımcıların %20,8'i 4-6, %4,4'ü 7-9, %1,3'ü 10-12 ve %1,9'u 13 ve üzeri sayılarda kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların bir yıldaki hava yolu kullanım sürelerinin bazı demografik değişkenlere göre anlamlılık sınamaları için *Ki-Kare Analizi* uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara kadın katılımcıların yıllık ortalama hava yolu kullanımları 3,10 iken erkek katılımcıların 3,06 olduğu belirlenmiş olup cinsiyetler arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Evli katılımcıların yıllık hava yolu kullanım ortalaması 2,19 iken bekâr katılımcıların ise bu değeri 2,98 olduğu görülmektedir. Ki-kare Analizi sonucuna göre medeni durumları açısından da istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Yaş değişkeni incelendiğinde ise yıllık hava yolu kullanımında en yüksek 3,76 değeri ile 31-45 yaş aralığı olduğu belirlenmiştir. En az kullanım sağlayan yaş kategorisi ise 71-85 yaş olan en üst yaş seviyesindedir. Ancak yıllık hava yolu kullanımı, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir yani yaş kategorilerinden bağımsızdır.

Diğer taraftan katılımcıların yıllık hava yolu kullanımında öğrenim durumu farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Çalışmada özellikle eğitim durumları Lisans ve Lisansüstü olan bireylerin yıllık hava yolu kullanım ortalaması diğer kategorilere göre oldukça yüksektir. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçlarından birine göre, yıllık hava yolu kullanımının, öğrenim durumu ve aylık gelir değişkenlerine bağlı olduğu belirlenmiştir. Öğrenim seviyesi arttıkça yıllık hava yolu kullanım ortalaması artmıştır. Örneğin, Lisansüstü olan bireyler ortalama 8 kez hava yolu kullanırlarken, ortaöğretim ve altı olarak nitelendirilen kategorideki katılımcılarda ortalama 2,35 olarak bulunmuştur. Aynı zamanda alınan sonuçlara göre aylık gelir seviyesi arttıkça da aynı hava yolu kullanımının arttığı da görülmektedir. En üst gelir grubundaki (7500 ve üzeri) katılımcıların ortalama hava

yolu kullanımı 5,83 olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan, en az kullanan katılımcıların gelir düzeyi 1800-2500 TL olduğu ve ortalamasının 2,52 olduğu görülmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve kurum imajı ölçeklerinin güvenilirlik düzeyleri konulu anket çalışmasında 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerden alınan puanların değerlendirildiği diğer bir demografik değişken katılımcıların medeni durumlarıdır. Burada bireylerin medeni durumlarının farklılıkları havacılık sektöründe etkili bir değişken olup olmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan anket sonucuna göre evli ve bekâr katılımcıların her bir ölçekten aldıkları puanların ortalamalar birbirlerine oldukça yakındır. Dolayısıyla *Bağımsız Gruplar T* testi değerlendirmesi sonucunda ölçeklere verilen yanıtların medeni durum değişkenine göre ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla ele alınan bu üç ölçeğe göre medeni durum değişkeninin havacılık sektöründe etkisi yoktur.

Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeğinin farklı demografik değişkenlere göre değerlendirilmesinde kategori sayısı 2’den fazla olan değişkenlerin karşılaştırılmasına olanak sağlayan Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre bu ölçeği yanıtlayan katılımcıların yaş dağılımlara göre aldıkları puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. En yüksek ortalama puan 56-70 yaş kategorisinde ve en düşük ise 31-45 yaş kategorisinde olduğu görülmektedir. Diğer taraftan alınan yanıtların katılımcıların öğrenim durumu açısından incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Öğrenim durumu kategorilerin ortalama puanları incelendiğinde; öğrenim durumu arttıkça ölçek puanının düştüğü belirlenmiştir. Öğrenim düzeyi yüksek (ön lisans-lisans-yüksek lisans) bireylerin hizmet kalitesi beklentisi diğer öğrenim düzeylerine göre nispeten yüksektir diyebiliriz. Bu ölçeği yanıtlayan katılımcıların gelir durumu değişkeni incelendiğinde ise en yüksek ortalama puanı aylık geliri 6000-7500 TL olarak belirten katılımcılar olduğu görülmektedir. En düşük kategori ise 7500 TL ve üzerinde kazancı olan katılımcılardır. Ancak aylık gelir değişkeni açısından bu ölçeğe verilen yanıtların ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Katılımcıların Müşteri Sadakati Ölçeğinden aldıkları ortalama puanları Yaş, Öğrenim Durumu ve Aylık Gelir değişkenlerine göre incelendiğinde elde edilen bulgulara göre bu ölçeğe verilen yanıtların ortalaması katılımcıların yaşlarına göre değişmemektedir. En yüksek ortalama 71-85 kategorisine aitken, en düşük ortalama ise 18-30 yaş kategorisindeki bireylere aittir. Burada anlamlı farklılık bulunan değişken öğrenim düzeyleridir. Katılımcıların ölçeklerden aldıkları ortalama puanların öğrenim durumlarına göre gösterdiği farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Öğrenim durumu nispeten düşük (Ortaöğretim ve altı, Lise) olan katılımcıların müşteri sadakati yüksek olarak ortaya çıkmıştır. Buradaki en düşük ortalama puana sahip kategorimiz ise öğrenim düzeyini Lisans mezunu olarak yanıtlayanlara aittir. Aylık gelir değişkeni açısından ise alınan ortalama puanlar arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. Tablo 11’de görüleceği üzere müşteri sadakati en yüksek olarak değerlendireceğimiz kategori ise 1800-2500 TL gelir seviyesine sahip katılımcılardır.

Katılımcıların Kurum İmajı Ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar; yaş, öğrenim durumu ve aylık gelir değişkenlerine göre incelenmiştir. Diğer ölçeklerde olduğu gibi Yaş değişkenine göre bu ölçeğe verilen yanıtların ortalama puanları arasındaki fark anlamlı değildir. Burada en yüksek puan veren katılımcıların 71-85 yaş kategorisinde olduğu görülmektedir. En düşük puanlayanlar ise 31-45 yaş kategorisindedir. Ardından öğrenim durumu değişkeni değerlendirildiğinde ise en yüksek puan ortalaması ortaöğretim ve altı ile Lise mezunu katılımcıların aldıkları görülmektedir. Daha yüksek puan olarak nitelendirebileceğimiz diğer eğitim seviyelerinin ortalama puanlarının daha düşük olduğu görülmektedir. Buradaki kategoriler arasındaki farklılık varyans analizli kapsamında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Katılımcıları aylık gelir kategorisinde değerlendirdiğimizde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla bu ölçekten alınan ortalama puanlar aylık gelir durumuna göre değişmemektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda, rekabet avantajı sağlamak ve müşteri memnuniyetini arttırmak amacıyla; güvenilirlik, iyi hizmet, deneyim ve esneklik, avantajlar ve uyum, güvenlik ve kalite, konfor ve çeşitlilik unsurlarından yararlanılmaktadır. Bu beş unsur altında, havayolları, yolcularına yönelik hizmet kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan araştırmalar yürütmektedir.

EKLER

Ek-1 Demografik Bilgi Formu

KİŞİSEL BULGULAR

1. Yaşınız

2. Cinsiyetiniz

1) Kadın 2)Erkek

3. Medeni durumunuz?

1) Evli 2) Bekar

4. Öğrenim Durumunuz?

1) Ortaöğretim ve altı 2) Lise 3) Önlisans 4) Lisans 5) Yüksek Lisans

ve Üzeri

5. Havayolu kullanımı (Son 1 yılda).....

6. Aylık gelir (TL).....

Ek-2 Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ

	Aşağıdaki ifadeleri hızlıca okuyunuz ve ilk izleniminize göre cevap veriniz. Cevaplarınızı 1 ile 5 arasında, düşüncenizi en iyi tanımlayan numara ile gösteriniz. Bu ölçekte “doğru” veya “yanlış” cevaplar olmadığını unutmayınız ve mümkün olduğu kadar içten cevaplar vermeye özen gösteriniz. Teşekkürler.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Hostesler/Hostlar hizmeti eksiksiz sunmaktadırlar.					
2	Hostesler/Hostlar yolcularına özel ve değerli davranmaktadır.					
3	Hostesler/Hostlar iyi görünüşlüdür.					
4	Hostesler/Hostlar yolcuların arzu ve isteklerini zamanında yerine getirmektedir.					
5	Firma müşteri şikayetlerini etkin olarak değerlendirmektedir.					
6	Türkiye’nin çok farklı şehirlerine uçuşları vardır.					
7	İnternette rezervasyon yapmak daha kolaydır.					
8	Uçuş saatleri bana uymaktadır.					
9	İnternette rezervasyonda daha fazla ödeme seçeneği vardır.					
10	Uçuş esnasında yolculukla ilgili verilen bilgiler yeterlidir.					
11	Havayolu firmasının acenta sayısı yeterlidir.					
12	Uçaklarının içi temizdir.					
13	Uçaklarının koltukları rahat ve araları geniştir.					
14	Uçakları yeni ve bakımlıdır.					
15	Yiyecek ve içecekleri kalitelidir.					
16	Bagajlar hızla dağıtılmaktadır.					
17	Uçağın içine alınan el bagaj ağırlığı yeterlidir.					
18	Fazla bagaj ağırlığından alınan ücret yüksektir.					
19	Gidilecek yere zamanında varılmaktadır.					
20	Uçakları zamanında kalkmaktadır.					

Ek-3 Müşteri Sadakati Ölçeği

MÜŞTERİ SADAKATİ ÖLÇEĞİ

	Aşağıdaki ifadeleri hızlıca okuyunuz ve ilk izleniminize göre cevap veriniz. Cevaplarınızı 1 ile 5 arasında, düşüncenizi en iyi tanımlayan numara ile gösteriniz. Bu ölçekte “doğru” veya “yanlış” cevaplar olmadığını unutmayınız ve mümkün olduğu kadar içten cevaplar vermeye özen gösteriniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	Teşekkürler.					
1	Bir dahaki yolculuğumda da aynı havayolu firmasını kullanmayı düşünüyorum.					
2	Bu havayolu firmasını diğer arkadaşlarıma, çevreme tavsiye ederim.					
3	Bu havayolu firmasını sık sık kullanırım.					
4	Sık uçuşlarda herhangi bir ödül (bedava bilet vb.) sunmasa bile, yine aynı havayolu firmasını tercih ederim.					
5	Sunulan hizmetlerle ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum.					
6	Bu havayolu firması ile seyahat etmekten memnunum.					
7	Bu havayolu firması fiyatlarında artış yapsa bile, ben yine aynı firmayı tercih ederim.					

Ek-4 Kurum İmajı Ölçeği

KURUM İMAJİ ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadeleri hızlıca okuyunuz ve ilk izleniminize göre cevap veriniz. Cevaplarınızı 1 ile 5 arasında, düşüncenizi en iyi tanımlayan numara ile gösteriniz. Bu ölçekte “doğru” veya “yanlış” cevaplar olmadığını unutmayınız ve mümkün olduğu kadar içten cevaplar vermeye özen gösteriniz. Teşekkürler.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Uluslararası standartlarda hizmet vermektedir.					
2	Firmanın uzun bir geçmişi vardır.					
3	Sektörde liderdir.					
4	Diğer firmalara göre olumlu bir imajı vardır.					
5	Firmanın her zaman zihnimdeki izlenimi olumludur.					
6	Firma çok ünlüdür.					
7	Firmanın sembol veya logosunu hatırlıyorum.					
8	Güvenilen bir firmadır.					

KAYNAKÇALAR

Akgeyik T., Müşteri Odaklı İnsan Kaynakları Yönetimi, <http://iibf.kocaeli.edu.tr/ceko/armaganlar/tokerdereli/40.pdf>, Erişim Tarihi: 10.09.2019.

Akgeyik, T. (2003) Hizmet Sektörlerinde Kalite Yönetimi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Sayı 1.

Aktaş A., (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Azim Matbaa Fatih Ofset San. Tic. Ltd. Şti., Antalya, 2. Baskı.

Arıkan, İ., (1998). Hava yolu Ulaşımı ile Turizm İlişkisi ve Havaalanları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 9, Eylül-Aralık, 46-54.

Aslan M., (2007) *Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri ve İç Hatlarda Hizmet Sunan Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivil Havacılık Anabilim Dalı, Eskişehir.

Babaç E., (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde İşgörenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılamaları: Afyonkarahisar İli Örneği*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Barlı Ö., (2008). *Davranış Bilimleri ve Örgütlerde Davranış*, 3. Baskı, Erzurum: Aktif Yayınevi.

Barlow, J., Moller C. (1998) *Her Şikâyet Bir Armağandır*, (Çev. G. Günay), Rota Yayınları, İstanbul.

BerryL., Carbone L., Haeckel S., (2002). Managing the Total Customer Experience, *MIT Sloan Management Review*, c. 43, s. 3,85-89.

Bozkurt Ö. ve Bozkurt İ., (2008). İş Tatminini Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Eğitim Sektörü Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1), 1–18.

Can H., (2002). *Organizasyon ve Yönetim*, 6. Baskı, Ankara: Siyasal Kitapevi.
Jones C. R., Customer Satisfaction Assessment For Internal Suppliers, *Managing Service Quality*, Vol.6, No.1, (1996), 45–48.

Cenal N., (2013). *Müşteri İlişkileri Açısından Çapraz Satış Performansı Ölçümü ve Bir Araştırma*, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Crow S. M. And Hartman S. J., (1995). Can't Get No Satisfaction, *Leadership And Organization Development Journal*, Vol.16, No.434–38.

Çetiner V., (2012). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi ve Önemi*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Çiçek E., (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler, *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve idari Bilimler Dergisi*, 5(2), 60- 72.

Demir, A. Z., (2016). Hava Taşımacılık Sektörü, İstanbul Yeni Havalimanı Ve İnsan Kaynağı Planlama İhtiyacı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı, 79-94.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Müsteşarlığı: (2005) “9. Kalkınma Planı, Havayolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu”.

Doğan S. ve Kılıç S., (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İİBF Dergisi*, Y. 10, S. 14, 60-87.

Doğan S., ve Kılıç S., (2008), İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Yıl:10, Sayı:14, Haziran.

Duranlar, S., Erdaş, H. (2006) Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, *Pazarlama Dünyası*, Aralık Sayısı.

Eke S., (2004) CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi, *Active Dergisi*, 8(5).

Erdem F., (1996). *İşletme Kültürü*, Friedrich Naumann Vakfı Ve Akdeniz Üniversitesi, Ankara.

Erel, C. (2014). *Kyoto Protokolü Işığında Havacılık Çevre Etkileri ve Önlemleri*. İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Yayını (65), 42-45.

Ergün K., (2000) *Havaalanlarında Fiyatlandırma Açısından Muhasebe Bilgi Sistemi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1204, Eskişehir.

Eroğlu E., (2005) Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Nisan 2005, C.35, S.1, Sayfa: 7-25.

Eroğlu E., (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, C.34, S.1, 7-25.

Falkenburg K. And Schyns B., (2007). Work Satisfaction, Organizational Commitment And Withdrawal Behaviours, *Management Research News*, Vol.30, No.10, 708-723.

Fulford M. D., (2005). That's Not Fair!: The Test Of A Model Of Organizational Justice, Job Satisfaction And Organizational Commitment Among Hotel Employees, *Journal Of Human Resources In Hospitality And Tourism*, Vol.4(1), 73-84.

ICAO. (2016). Economic Development. [http://www.icao.int/sustainability/Documents/TRAF/BusinessAviation brochure.pdf](http://www.icao.int/sustainability/Documents/TRAF/BusinessAviation%20brochure.pdf) 10.09.2019'da alınmıştır.

Kağnıcıoğlu C. H., (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C.2, S.1, 79-90.

Kale S., (2004). CRM Failure and the Seven Deadly Sins, *Marketing Management*, 42-46.

Karaca P., (2011). Havayolu Müşterilerinin Hizmet Karşılaşmalarında Tatmin Düzeylerini Etkileyen Kritik Anlar Üzerine Bir Araştırma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 68-79.

Karatay, E., Şahin, M., Yalçın, P., Kırtılığlu, Y. (2014). *Sivil Havacılık Sektörünün Ulusal ve Uluslar Arası Düzeyde İncelenmesi*. Erzincan: Erzincan Üniversitesi Yayını.

Kaya İ., (2007). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Geliştirilen Bir İş Tatmin Ölçeği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.7, S.2, 355-372.

Kaya, E. (2000). *Havaalanlarında Fiyatlandırma Açısından Muhasebe Bilgi Sistemi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kazançoğlu İ., Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (21) 2011, 130-158.

Killingray, D, (1984), A swift agent of government: airpower in British colonial Africa, 1916–1939, *The Journal of African History*, Cambridge Üniversite Yayınları, Sayı 25, s. 429.

Korkmaz H., Giritlioğlu İ., Avcıkurt C., (2015). Havayolları İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. 5, s. 2, 248-265.

Korul, V., Küçükönel, H. (2003). Türk sivil havacılık sisteminin yapısal analizi. *Ege Akademik Bakış*,3(1), 24-38.

Kotler P., (2002). *Kotler ve Pazarlama*, 2.Baskı, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler P., Bowen J. And Makens J., (1999). *Marketing For Hospitality And Tourism*, Prentice Hall Inc. USA, 2. Edition.

Küçükönel H., Korul V., (2009). Havayolu İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 11, s. 1, 67-90.

Lam T., Zhang H. And Baum T., (2001). An Investigation Of Employees' Job Satisfaction: The Case Of Hotels In Hong Kong, *Tourism Management*, 22, 157–165.

Liou, J., (2009). A Novel Decision Rules Approach for Customer Relationship Management of the Airline Market, *Air Transportation*, c. 36, 4374 -4381.

Lynette Ryals, Adrian F. T. Payne, (2001). Customer Relationship Management in Financial Services: Towards Information Enabled Relationship Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, c. 9, s. 1. 3- 27.

Naktiyok, A. (2003) İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri, *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, Sayı:1-2, Erzurum.

Ogaard T., Marnburg E. And Larsen S., (2008). Perceptions Of Organizational Structure In The Hospitality Industry: Consequences For Commitment, Job Satisfaction And Perceived Performance, *Tourism Management*, 29, 661–671.

Okumuş A., Asil H., (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. 13, s. 1,152-175.

Öner G., (2012). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bir Araştırma İstanbul Örneği*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Özgener Ş., Iraz R., (2006). Customer Relationship Management in Small Medium Enterprises: The Case of Turkish Tourism İndustry, *Tourism Management*, c. 27, s.6, 1356–1363.

Payne A., Frow, P., (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management, *Journal of Marketing* c. 69, s.4, 167-176.

Poyraz K., Taşkın E. ve Kara H., (2004). Demiryolları İşletmesinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.4, S.2, 73-88.

Robbins S. P., (2000). Essentials Of Organizational Behavior, 6. Edition, Prentice Hall, USA.

Saldıraner Y., (1992) *Sivil Havacılık Faaliyetleri ve Türk Sivil Havacılık Otoritesi İçin Organizasyon Yapısı Önerisi*, Anadolu Üniversitesi Yayın no: 559, Sivil Havacılık Yüksek Okulu Yayınları Yayın no: 4, Eskişehir.

Saldıraner, Y. (2011). *Dünya'da ve Türkiye'de Sivil Havacılık Faaliyetleri Gelişimi*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu, 1-26.

Sevimli F. ve İşcan Ö. F., (2005) Bireysel Ve İş Ortamına Ait Etkenler Açısından İş Doyumu, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C.5, S.1-2.

Sheenan, J., J., (2003) Business and Corporate Aviation Management, McGraw Hill Book Company.

Shi S., (2016). Customer Relationship and Sales, *Journal of Economic Theory*, c. 166: 483–516.

Sun B., (2006). Technology Innovation and Implications for Customer Relationship Management, *Marketing Science*, c. 25, s. 6, 594-597.

Tağraf, H. (2002). Küreselleşme Süreci ve Çok Uluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 33-47.

Tutulmaz, O., (2013). Uçuşlar Lüks Mal Olmaktan Çıkıyor Mu?: Türk Havayolları Ulaştırmasının Ürününün Esneklikleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:4, Sayı:12, 1-27.

U.B. (1998). Cumhuriyetimizin 75. yılında ulaştırma ve haberleşme. Ankara: T.C. Ulaştırma Bakanlığı.

Ulaşanoğlu E., (2005). *GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi: Müşteri Memnuniyeti Ölçümü ve Öneriler*, Uzmanlık Tezi, Telekomünikasyon Kurumu, Ankara.

Üngüren E., Doğan H., Özmen M. ve Tekin Ö. A., (2010). Otel Çalışanlarının Tükenmişlik Ve İş Tatmin Düzeyleri İlişkisi, *Journal of Yasar University*, 17(5), 2922-2937.

WTTC. (2014). Global Summit 2014 24th-25th April 2014. World Travel & Tourism Council. <http://www.wttc.org/summits/previous-summits/global-summit-2014/> 10.09.2019’da alınmıştır.

Yazıcıoğlu İ. ve Sökmen A., (2007). Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Departmanlarında Görev Yapan İşgörenlerin İş Tatmin Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Adana’da Bir Uygulama, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, S.18, 73–95.

Yıldırım S., C., (2015). Havayolu Taşımacılığında Rekabet Unsurlarının Değişkenliği ve Hizmet İnovasyonu İle Müşteri Memnuniyetinin Artırılması: Yeni Bir “Mil+Süre” Puanı Uygulaması, *Journal of Business Research Türk*, c. 7, s. 1, 340-359.

